



**İNTERNETTE YER ALAN TÜKETİCİ YORUMLARININ
SATIN ALMAYA ETKİSİ**

Ali Can YILMAZ

Doktora Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Celal DEMİRKOL

2022

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

İNTERNETTE YER ALAN TÜKETİCİ YORUMLARININ
SATIN ALMAYA ETKİSİ

Ali Can YILMAZ

İŞLETME ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Celal DEMİRKOL

TEKİRDAĞ-2022
Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Doktora Tezi çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davrandığımı taahhüt ederim.

16/12/2022

Ali Can YILMAZ



ÖZET

Kurum, Enstitü : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ABD : İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : İnternette Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Almaya Etkisi
Tez Yazarı : Ali Can YILMAZ
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Celal DEMİRKOL
Tez Türü, Yılı : Doktora Tezi, 2022
Sayfa Sayısı : 136

Gerçekleştirilmiş olan çalışmada internette yer alan tüketici yorumlarının satın almaya etkisinin incelenmesi için elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Çalışma kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişim üç faktör ile ölçülmüştür. Söz konusu boyutlar güvenilirlik, nitelik ve nicelik olmuştur. Satın alma niyeti ise tek boyuta sahiptir. Çalışmada ayrıca, elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarının satın alma niyetine etkisinde çeşitli değişkenlerin düzenleyici rolüne bakılmıştır. Tekirdağ'da gerçekleştirilen araştırmanın anakütlesini internetten alışveriş yapan tüketiciler oluştururken, örneklem grubunda ise 384 katılımcı yer almıştır. Kolayda örnekleme ile oluşturulan örneklem grubundan veri toplanırken anket tekniği tercih edilmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler ise bilgisayar ortamında kaydedilmiştir. Toplanan veriler doğrultusunda tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır ve sonrasında da faktör analizi, güvenilirlik testi, normallik testi, t-testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi neticesinde, hem nitelik boyutunun hem de nicelik boyutunun satın alma niyeti ile orta düzeyde pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Regresyon analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakıldığında ise nicelik ve nitelik boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülürken, güvenilirlik boyutunun ise modeli açıklamada önem taşımadığı görülmüştür. Araştırma sonucunda ayrıca, nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığı, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen meca ve internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici role sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, İnternet, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Institution, Institute : Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences

Department : Department of Business Administration

Thesis Title : The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing

Thesis Author : Ali Can YILMAZ

Thesis Adviser : Asst. Prof. Dr. Celal DEMİRKOL

Type of Thesis, Year : PhD Thesis, 2022

Total Number of : 136

Pages

In this study, the effect of electronic word of mouth on purchase intention was researched in order to research the effect of online consumer reviews on purchasing. Within the scope of the study, electronic word of mouth was measured with three factors. These factors were credibility, quality and quantity. Purchasing intention has only one factor. The study also examined the moderator role of various variables in the effect of electronic word of mouth factors on purchase intention. The population of the research conducted in Tekirdağ consisted of consumers who shopped online. 384 participants were included in the sample group with convenience sampling method. Data collected by survey technique and the data were recorded in the computer. Then descriptive statistics, factor analysis, reliability test, normality test, t-test, correlation analysis and regression analysis were applied. As a result of the correlation analysis, it was seen that both the qualitative and quantitative factors have a moderate and positive relationship with purchase intention. When the effect of the independent variables on the dependent variable is examined by regression analysis, it is seen that the quantitative and qualitative factors have an effect on the purchase intention. But it is seen that credibility factor is not important in explaining the model. As a result of the research, it was also seen that the most preferred platform for shopping, monthly shopping frequency from the internet and age range have a moderator role in the effect of the quantity factor on purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Internet, Purchase Intention

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak çalışmamın her aşamasında bana yol gösteren tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Celal DEMİRKOL'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen ve her daim yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM BEYANI	ii
TEZ ONAY SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	4
1.1. Pazarlama Kavramı	4
1.2. İletişim Kavramı.....	6
1.3. İletişim Sürecinin Öğeleri	7
1.3.1. Kaynak.....	8
1.3.2. Mesaj	9
1.3.3. Kanal.....	9
1.3.4. Alıcı	9
1.3.5. Geri Besleme	10
1.3.6. Gürültü.....	11
1.4. Pazarlama İletişimi Kavramı	11
1.5. Pazarlama İletişimi Elemanları	13
1.5.1. Reklam.....	13
1.5.2. Kişisel Satış	14
1.5.3. Satış Geliştirme	15
1.5.4. Doğrudan Pazarlama	15

1.5.5. Halkla İlişkiler	16
1.5.6. Ağızdan Ağıza İletişim.....	17
1.6. İnternet Ortamında Pazarlama.....	18
2. İNTERNET VE E-TİCARET	20
2.1. Bilgisayar ve İnternet Kavramları	20
2.2. Ticaret ve Elektronik Ticaret Kavramları	21
2.3. E-Ticaret'in Kapsamı ve Özellikleri	23
2.4. E-Ticaret'in Avantaj ve Dezavantajları.....	24
2.5. E-Ticaret'te İş Modelleri	28
2.6. E-Ticaret'te Kullanılan Araçlar.....	30
3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	32
3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı.....	32
3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	33
3.3. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler	35
3.4. Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama	36
3.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	37
3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamannın Özellikleri	41
3.7. Pazarlama Kapsamında Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	42
3.7.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	44
3.7.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	45
3.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	47
3.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnternetin Rolü	48
4. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	50
4.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı.....	50
4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile Ağızdan Ağıza İletişim Farkları	52
4.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kanal Tipolojisi.....	54
4.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	55

4.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	57
4.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Dönüşüm.....	60
4.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma.....	62
4.8. Sebep Eylem Teorisi ve Satın Alma Karar Süreci	64
4.9. Satın Alma Niyeti Kavramı.....	68
4.10. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.....	70
5. İNTERNETTE YER ALAN TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMAYA ETKİSİ.....	73
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73
5.2. Anakütle ve Örneklem	74
5.3. Veri Toplama Aracı.....	75
5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	76
5.5. Bulgular	78
5.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	79
5.5.2. Faktör Analizi ve Güvenirlik Testleri.....	83
5.5.3. Normallik Testleri	85
5.5.4. Fark Testleri.....	86
5.5.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	95
5.5.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi	97
5.5.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisinde Düzenleyici Değişkenlerin Rolü	98
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	112
KAYNAKÇA	118
EK-1: Demografik Bilgiler için Veri Toplama Aracı	134
EK-2: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	135
EK-3: Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	136

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1: Ağızdan Ağıza İletişim ile Pazarlama Bağlamında Ağızdan Ağıza İletişim Farkı	38
Tablo 3.2: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 9 Seviyesi.....	39
Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri	79
Tablo 5.2: Katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik Bilgiler	81
Tablo 5.3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi.....	84
Tablo 5.4: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	85
Tablo 5.5: Yaş Aralığına Göre Bağımsız Gruplar t-testi	87
Tablo 5.6: Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar t-testi.....	88
Tablo 5.7: Eğitim Durumuna Göre Bağımsız Gruplar t-testi.....	89
Tablo 5.8: Aylık Gelire Göre Bağımsız Gruplar t-testi.....	90
Tablo 5.9: İnternet Erişiminin Ağırlıklı Olarak Sağlandığı Platforma Göre Bağımsız Gruplar t-testi	91
Tablo 5.10: Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Bağımsız Gruplar t-testi	92
Tablo 5.11: Alışveriş için Ağırlıklı Olarak Tercih Edilen Mecraya Göre Bağımsız Gruplar t-testi	93
Tablo 5.12: İnternette Aylık Alışveriş Sıklığına Göre Bağımsız Gruplar t-testi ..	94
Tablo 5.13: Sosyal Medya Profilinin Olup Olmamasına Göre Bağımsız Gruplar t-testi	95
Tablo 5.14: Korelasyon Analizi	96
Tablo 5.15: Regresyon Analizi	97
Tablo 5.16: Güvenilirliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Yaş Aralığının Düzenleyici Rolü.....	99
Tablo 5.17: Niteliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Yaş Aralığının Düzenleyici Rolü	100
Tablo 5.18: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Yaş Aralığının Düzenleyici Rolü	101

Tablo 5.19: Güvenilirliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecranın Düzenleyici Rolü	103
Tablo 5.20: Niteliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecranın Düzenleyici Rolü	104
Tablo 5.21: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecranın Düzenleyici Rolü	105
Tablo 5.22: Güvenilirliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde İnternette Aylık Alışveriş Sıklığının Düzenleyici Rolü	107
Tablo 5.23: Niteliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde İnternette Aylık Alışveriş Sıklığının Düzenleyici Rolü	108
Tablo 5.24: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde İnternette Aylık Alışveriş Sıklığının Düzenleyici Rolü	109
Tablo 5.25: Geliştirilen Hipotezlerin Sonuçları	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Pazarlama Karması	5
Şekil 1.2: İletişim Süreci Modeli	8
Şekil 3.1: Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	43
Şekil 4.1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kanal Tipolojileri.....	54
Şekil 4.2: Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreçleri	58
Şekil 4.3: Pazarlama Hunisinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	63
Şekil 4.4: Sebep Eylem Teorisi.....	65
Şekil 5.1: Araştırma Modeli	76
Şekil 5.2: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Yaş Aralığının Düzenleyici Rolü	102
Şekil 5.3: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecranın Düzenleyici Rolü	106
Şekil 5.4: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde İnternette Aylık Alışveriş Sıklığının Düzenleyici Rolü.....	110

KISALTMALAR LİSTESİ

4P	: Pazarlama Bileşenleri
AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
ANOVA	: Varyans Analizi
B	: Regresyon Katsayısı
e-AAİ	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
e-WOM	: Electronic Word of Mouth
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
R	: Korelasyon Katsayısı
R ²	: Belirleme Katsayısı
Sig.	: Anlamlılık
VIF	: Variance Inflation Factor
WOM	: Word of Mouth
WOMM	: Word of Mouth Marketing

GİRİŞ

Teknolojideki hızlı değişim ve internetin yaygınlaşarak günlük yaşamın bir parçası olması neticesinde pek çok sektörde olduğu gibi perakende alanında da değişim ile gelişmeler yaşanmaktadır. Pazarlamada yeni bir kanal olarak öne çıkan internet, tüketiciler için farklı bir alışveriş mecrası sunmakla birlikte tüketicilerin yorulmadan mağazaları gezmesine ve karşılaştırma yaparak farklı kişilerin fikirlerini almalarına imkân sunmaktadır. Bu bağlamda elektronik perakendecilik ile tüketiciler için etkileşim, çeşitlilik, bilgi yoğunluğu ve global anlamda bir erişim fırsatı söz konusu olmaktadır. Tüketiciler, internette ürünle ilgili detaylı bilgilere ve çok sayıda çeşide ulaşmanın rahatlığını yaşarken işletmeler ise ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluğunu yaşamaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler, tıpkı bir mağazada alışveriş yapıyormuş gibi internetten alışveriş esnasında da ani kararlarla satın alma davranışında bulunabilmektedir (Enginkaya, 2006, s. 10-12).

İletişimin en temel metotlarından biri olarak gösterilen sözlü iletişimin, ağızdan ağıza iletişim kavramıyla günümüzde pazarlama alanında öne çıkan bir kavram konumunda olduğu belirtilmektedir. Söz konusu ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin yüz yüze gerçekleşebileceği gibi internet ortamında meydana gelebileceği de ifade edilmektedir. Bu bağlamda öne çıkan bir diğer husus ise, ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin olumlu bir biçimde gerçekleşebileceği gibi olumsuz olarak da gerçekleşebilmesidir (Gülmez ve Özaltın Türker, 2015, s. 65-66).

Konuyla ilgili literatürde olumlu ağızdan ağıza iletişim neticesinde bireyin satın alma kararının da etkileneceği belirtilirken (Boğa ve Başcı, 2016, s. 470), tüketicilerin satın alma kararı aşamasında olumsuz bir bilginin ise olumlu bilgiye göre daha fazla etkiye sahip olduğuna da dikkat çekilmektedir (Avcılar, 2005, s. 336). Bu bağlamda, tüketicilerin internette gerçekleştirecekleri alışveriş esnasında ani kararlar verebildikleri de göz önünde bulundurulduğunda, ağızdan ağıza iletişim metotlarının tüketici tercihlerinde son derece kuvvetli bir tesir gösterebilme ihtimali göz ardı edilemez bir faktör olarak dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararını verme esnasında hem belirsizliği hem de riski azaltmak maksadıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimi

gösterecekleri ifade edilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2012, s. 5-6). Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim, hem satın alım kararını hem de karara ilişkin süreci ve ayrıca da satın alma niyetini pek çok açıdan etkilemektedir (Çakır, Aybar ve Akel, 2017, s. 112).

Bu çalışmada ilk olarak pazarlama iletişimi konu edinilerek öncelikle pazarlama ve iletişim kavramlarına; ardından ise, iletişim sürecinin öğelerine değinilmiştir. Daha sonrasında da pazarlama iletişimi kavramı ile pazarlama iletişimi elemanlarına yer verilmiştir. Bölümün sonunda ise, internet ortamında pazarlama başlığına değinilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmanın ikinci bölümünde internet ve e-ticaret kavramları ele alınarak öncelikle bilgisayar kavramına, sonrasında internet kavramına yer verilmiştir. Bu kavramların hemen ardından ticaret ve elektronik ticaret kavramlarına değinilerek e-ticaretin kapsamı ve özellikleri ile avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiş, daha sonra e-ticarette iş modelleri ile e-ticarette kullanılan araçlara değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ağızdan ağıza iletişim konusuna yer verilerek öncelikle kavrama ve kavramın özelliklerine değinilerek sonrasında ağızdan ağıza iletişime tesiri olan faktörlere ve ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama konusuna yer verilmiştir. Bu konunun ardından öncelikle ağızdan ağıza pazarlama kavramına ve kavramın özelliklerine değinilmiş, daha sonrasında pazarlama kapsamında ağızdan ağıza iletişim türlerine yer verilerek, bölümün sonunda ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri ile ağızdan ağıza pazarlamada internetin rolüne değinilmiştir.

Dördüncü bölümde elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına yer ayrılmıştır. Bu bağlamda öncelikle kavrama, sonrasında elektronik ağızdan ağıza iletişimle ağızdan ağıza iletişimin farklarına yer verilerek daha sonrasında elektronik ağızdan ağıza iletişimde kanal tipolojisine değinilmiştir. Ardından elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumlu ve olumsuz yönlerine yer verilmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecine değinilerek akabinde de öncelikle elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşüm konusuna, sonrasında elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma bölümüne yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ayrıca, satın alma niyetine de

değinilmiştir. Bu bağlamda sebepli eylem teorisi ve satın alma karar sũrecine yer verilirken, sonrasında satın alma niyeti kavramına, bũlũmũn sonunda ise satın alma niyetini etkileyen faktœrlere değinilmiştir.

Çalışmanın son bũlũmũ uygulama bũlũmũdũr, bu bağlamda gerçekteşirilmifş olan çalışmanın altıncı bũlũmũnde œncelikle araştırma modeli kurularak hipotezler geliştirilmiştir ve daha sonrasında hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekteşirilen analizlere yer verilmiştir.



1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011, s. 1904).

Cambridge sözlüğünde “Marketing” kavramı ile ifade edilen pazarlama kavramı, insanları bir ürün veya hizmet satın almaya teşvik etme işi olarak ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, 2021e). Merriam-Webster sözlüğünde ise “Marketing” kavramı ile ifade edilen pazarlama kavramı için, bir ürün veya hizmeti tanıtmaya, satmaya ve dağıtmaya süreci veya tekniği tanımının yer aldığı görülmektedir (Merriam-Webster, 2021f).

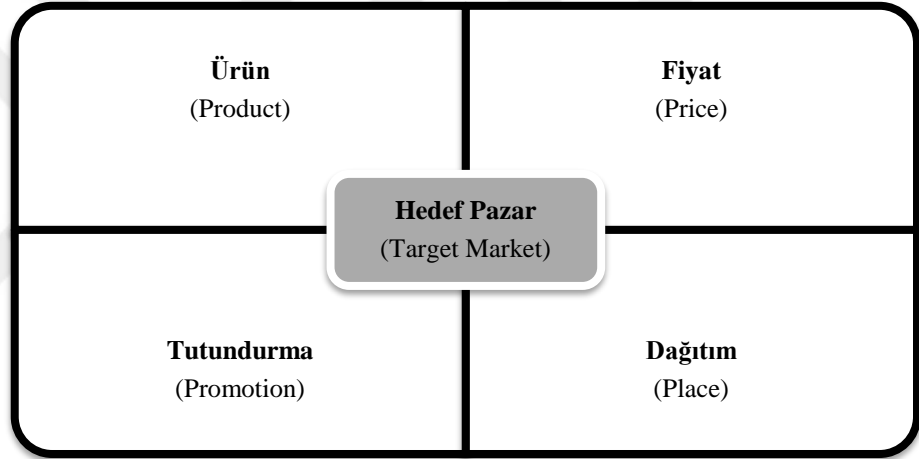
Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmış olan tanımlamaya göre pazarlama kavramı, müşteriler, organizasyon, paydaşlar ile genel anlamda toplum açısından değer taşıyan sunumları oluşturma, duyurma, teslim etme ile mübadele faaliyetlerini içeren kurum setleri ve süreçleri olarak ifade edilmektedir (Öztürk Başol, 2016, s. 140).

Pazarlama kavramının tanımlanmasına yönelik, konuyla ilgili literatürde çeşitli yaklaşımların bulunduğu ve söz konusu yaklaşımlardaki çeşitlilik sebebiyle birbirinden farklı olan tanımların söz konusu olduğu ifade edilmektedir. Çeşitli tanımlamalarda kavramın teknik işlem yönüne dikkat çekilirken, farklı tanımlamalarda ise pazarlamanın iktisadi bir işlev olarak ele alındığına yer verilmektedir (Kozak, 2014, s. 3).

Dolayısıyla pazarlama kavramı, içerdiği faaliyetlerin çeşitliliğiyle birlikte günümüzde yalnızca mal ve hizmeti tüketiciye duyurma ve satma fonksiyonlarından ziyade, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmini yönüyle de öne çıkan bir faaliyet konumundadır. Bu doğrultuda pazarlama, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim faaliyetidir (Mucuk, 2014, s. 228).

Başka bir deyişle pazarlama kavramı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla, ürün, fiyat, dağıtım ile tutundurma faaliyetleri olmak üzere dört farklı pazarlama unsurunun tüketici odaklı bir şekilde planlanarak gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Öztürk Başol, 2016, s. 140). Pazarlama karması ise işletme tarafından mal ve hizmetlerin pazarlanması için kullanılan farklı pazarlama karar değişkenlerinin birleşimidir. Bu doğrultuda pazarlama karması, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarını içermektedir (Singh, 2012, s. 40). Söz konusu model Şekil 1.1’de gösterilmektedir.

Şekil 1.1: Pazarlama Karması



Kaynak: Meera Singh. (2012). “Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage”, *IOSR Journal of Business and Management*, 3 (6), s. 41.

Başlıca pazarlama faaliyetleri kapsamında, tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak mal, hizmet ve fikirler geliştirilir, fiyatlandırılır, tutundurulur ve dağıtılır. Bir başka deyişle, pazarlama faaliyetleri yalnızca mevcut malların üreticiden tüketiciye doğruya satışını içermekle sınırlı kalmamaktadır. Dolayısıyla pazarlama kavramı, üretimden önce başlayan, satış sürecini kapsayan ve satış sonrasında da devam eden üç aşamalı bir sürece sahiptir (Mucuk, 2014, s. 229).

Pazarlama kavramının gelişmesi neticesinde, gelinen noktada modern pazarlama konsepti, pazarlama çalışmalarının odağına iletişim unsurunu almıştır. Zira üreticiyle tüketici arasında gerçekleşen iletişim, ürünün bir defa satılmış olmasıyla

sona ermemekte, ürünü her daim almaya istekli olan, markayla iletişimde olan ve markaya güven duyan sadık müşteri oluşturulması ön planda tutulmaktadır. Bununla birlikte pazarlama bileşenleri olarak belirtilen ve 4P olarak kısaltılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurları iletişim merkezli olarak baştan tanımlanmıştır. Dolayısıyla yenilenen süreçte müşteriye uygun maliyet, müşteriye uygunluk ile kolaylık ve de müşteri değeri ile müşteri iletişimi unsurları ön plana çıkmaktadır (Altunbaş, 2007, s. 157).

1.2. İletişim Kavramı

İletişim insanlar için olmazsa olmaz bir kavramdır, öyle ki iletişim, insan davranışlarının en temel ögesi olarak ifade edilmektedir (Uslu, 2012, s. 58). İletişim, bilgi, haber ve mesaj içerikli bir iletinin bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasında karşılıklı biçimde değiş-tokuşu olarak ifade edilmektedir (Bozok ve Avcıkurt, 2010, s. 431-432).

İletişim kavramı, Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu tanımlamada, "*Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim.*" şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2011, s. 1173).

Cambridge sözlüğünde "Communication" kavramı ile ifade edilen iletişim kavramı, başka insanlarla irtibat kurma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2021b). Merriam-Webster sözlüğünde ise "Communication" kavramı ile ifade edilen iletişim kavramının, ortak bir sembol, işaret veya davranış sistemi aracılığıyla kişiler arasında bilgi alışverişinin yapıldığı bir süreç olarak tanımlandığı görülmektedir (Merriam-Webster, 2021b).

Bu doğrultuda, kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen ilişki olarak tanımlanan iletişim kavramı, çift yönlü bir süreci ifade etmektedir. İletişimin başarısı ise kaynağın aktarabilme kabiliyeti ile alıcının anlayabilme kabiliyetine bağlıdır. Bir başka deyişle, iletişimin başarısı kaynak ile alıcının anlaşabilmesine bağlıdır (Uslu, 2012, s. 58).

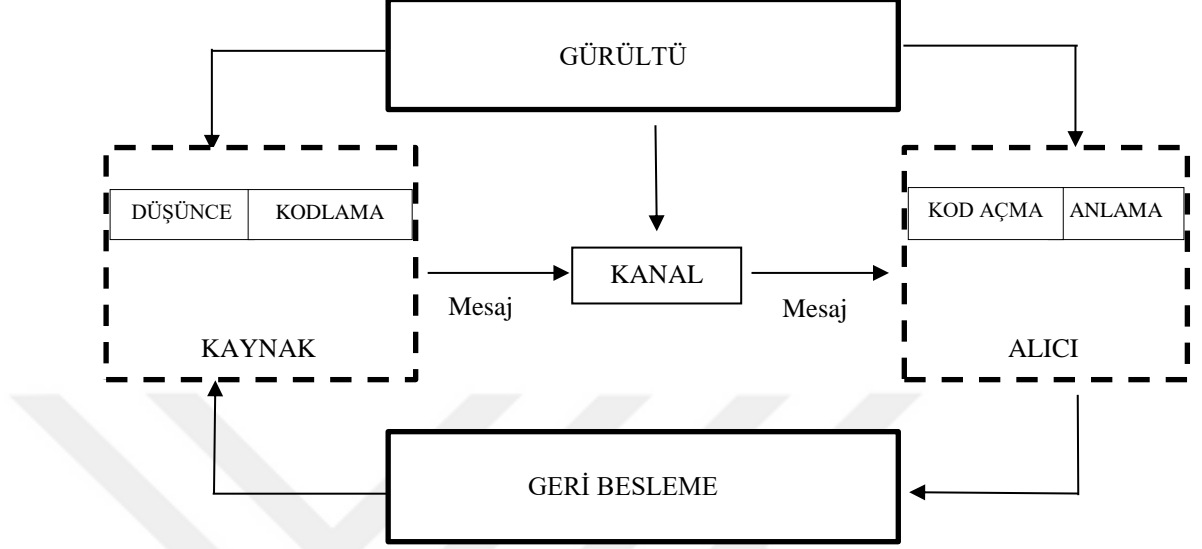
Dolayısıyla iletişim sürecinde dikkat edilmesi gereken üç nokta söz konusu olmaktadır. İletişimden söz edilebilmesi için kaynak ve alıcı olmak üzere en az iki tarafa ihtiyaç vardır. Bununla birlikte söz konusu iki taraf arasında bir düşünce birliğinin kurulması hedeflenmelidir. Bir diğer husus ise, iletişimin bir süreç niteliğinde olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2016, s. 15).

1.3. İletişim Sürecinin Öğeleri

Bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasında karşılıklı bilgi alışverişini ifade eden iletişim kavramı, sözlü veya sözsüz olarak gerçekleştirilebileceği gibi kimi zaman yalnızca sembol ve hareketlerden de oluşabilmektedir. İletişimin başarısının, hangi şekilde gerçekleştiğine bağlı olmaksızın güvenilir bir mesaj kaynağının olmasına ve alıcının niteliğine uygun bir mesaj içeriği ile uygun zamanın seçilmesine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Karafakıoğlu, 2015, s. 236).

Söz konusu iletişim sürecinin, her bir unsurun bir diğeri unsuru etkilediği altı temel öğeden meydana geldiği ifade edilmektedir. Söz konusu öğeler şu şekilde sıralanmaktadır; kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve de gürültü (Odabaşı ve Oyman, 2016, s. 16). İlgili öğelere Şekil 1.2’de yer verilmiş olup, ayrıca alt başlıklar halinde değinilecektir.

Şekil 1.2: İletişim Süreci Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, İstanbul. s. 16.

1.3.1. Kaynak

En sade tanımı ile mesajı başka bir yöne gönderen taraftır (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999, s. 758). Mesajın göndericisi, iletişim sürecinin gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan iki kişiden birisidir. Söz konusu iletişim sürecinin başarılı olması, büyük oranda göndericiye bağlıdır zira gönderici iletişim sürecini başlatan taraftır ve iletişim süreci öncelikle göndericinin zihninde düşündükleri ile başlamış olur. Bu doğrultuda gönderici, ayrı bir iletişim sürecinin neticesinde kendisine ulaşmış olan bilgi ve verilere yönelik bir fikir oluşturur ve belirli bir iletişim kanalı ile kelimelere, rakamlara veya şekillere dönüştürerek mesajı alıcıya gönderir (Koçel, 2014, s. 613).

İletişimin kaynağı konumunda olan tarafın, dinleyici açısından söz konusu konuda uzman olarak algılanmasının ve kaynağın güven duyulan biri olarak görülmesinin başarılı bir iletişim için önem taşıyan faktörler arasında yer aldığına dikkat çekilmektedir (Uslu, 2012, s. 65).

1.3.2. Mesaj

Mesaj kavramı, göndericinin ilettiği kelimeler, resimler veya simgeler kümesidir (Kotler vd., 1999, s. 758). Bir başka deyişle, mesajı gönderen kaynağın iletmeyi amaçladığı ve iletişim sürecinde alıcı konumunda olan tarafın da anlamasını ümit ettiği içeriktir. Sözlü ve yazılı bir şekilde oluşturulabileceği gibi örneğin bireyin tutum ve davranışlarıyla da oluşturulabilmektedir (Bozok ve Avcıkurt, 2010, s. 438). İletişimin başarıyla gerçekleşebilmesi için mesajın dinleyiciye yol gösterici bir nitelikte olmasının ve bilgi verici yöne sahip olmasının önem taşıyan faktörler arasında yer aldığı belirtilmektedir (Uslu, 2012, s. 65).

1.3.3. Kanal

İletişim kanalı kavramıyla, söz konusu mesajın ilgili kaynaktan hedefe yönelik ilerlediği yol, bir diğer ifadeyle mesajın taşındığı yol belirtilmektedir. İletişim kanalı çeşitli şekilde gerçekleşebilmektedir, sözlü veya yüz yüze bir görüşme söz konusu olduğunda, mesaj hava molekülleri içerisinde alıcıya ulaşabildiği gibi telefon ile gerçekleşen bir görüşme söz konusu olduğunda ise iletişim kanalı telefondur. Günümüzde en önemli iletişim kanallarından biri de, internettir. Zira sosyal ağlar aracılığıyla bir mesaj aynı anda çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir. Dolayısıyla bilişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerin iletişim sürecinin kanal unsurunu büyük oranda etkilediği söylenebilmektedir (Koçel, 2014, s. 618).

Konuyla ilgili literatürde, mesajın göndericiden alıcıya geçtiği iletişim kanallarının medya olarak da ifade edildiği görülebilmektedir (Kotler vd., 1999, s. 758).

1.3.4. Alıcı

Sade bir tanımlama ile alıcı, gönderilen mesajı alan taraf olarak ifade edilebilmektedir (Kotler vd., 1999, s. 758). Başka bir deyişle alıcı kavramı, kaynak

tarafından gönderilen mesajı fark eden veya işiten kişi, grup veya hedef kitle olarak belirtilmektedir (Bozok ve Avcıkurt, 2010, s. 440).

Dolayısıyla iletişim sürecinde en mühim öğelerden biri mesajı alan kişi, bir başka ifadeyle alıcıdır. Zira alıcı, gönderilmiş olan mesajdaki sembolleri duyu organları ile algılar, başka bir deyişle sembollere anlam verir ve bu doğrultuda da iletişim süreci sona erer. Bu noktada iletişim sürecinin etkinliği açısından önem taşıyan başlıca husus ise hem alıcının hem de göndericinin sembollere aynı anlamları vermesidir (Koçel, 2014, s. 620).

1.3.5. Geri Besleme

Geri besleme kavramı, alıcının vermiş olduğu yanıtın gönderene iletilen kısmı olarak ifade edilebilmektedir (Kotler vd., 1999, s. 758). Bir başka ifadeyle geri besleme, alıcı tarafından kaynağa geri iletilen bir tepki mesajıdır. Bu sayede kaynak tarafından gönderilmiş olan iletiye dair alıcının verdiği tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi mümkün olmaktadır (Bozok ve Avcıkurt, 2010, s. 440).

Konuyla ilgili literatürde geriye bilgi akışı, dönüt ve “feedback” kavramlarıyla da ifade edilen geri besleme kavramı, bir başka deyişle, alıcı tarafından göndericinin mesajına yönelik bir cevaptır. Bu yanıt sayesinde, gönderici, mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenebilmektedir. Geri besleme sürecinde alıcı bu defa gönderici konumuna gelmiş olmaktadır. Geri beslemenin olmaması durumunda ise söz konusu iletişim tek yönlü iletişim olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla ancak geri besleme gerçekleşirse çift yönlü iletişim gerçekleşmiş olmaktadır. Bu doğrultuda temel nokta, göndericinin mesajına yönelik olarak alıcı tarafından bir karşılık verilmesidir, söz konusu bu karşılık yazılı veya sözlü olabileceği gibi beden dili ile yazısız ve sözsüz olarak da verilebilmektedir (Koçel, 2014, 620).

1.3.6. Gürültü

İletişim süreci çeşitli aşamalar esnasında çeşitli nedenler dolayısıyla bozulabilmektedir. Gürültü de iletişimin bozulmasının nedenlerinden biri olarak ifade edilmektedir. Yüksek tonda ses, yanlış anlama, mesajın kaynak tarafından yanlış kodlanması gibi unsurlar gürültüye örnek teşkil etmektedir (Bozok ve Avcıkurt, 2010, s. 439). Örneğin gürültülü bir ortamda bireylerin sözlü bir biçimde iletişim kurma imkânları azalmaktadır. Bununla birlikte, hava şartları nedeniyle radyo dalgalarında meydana gelebilecek etkiler ve cep telefonunun kapsama alanı dışında olması gibi durumlar da iletişim kanalının akışını etkileyen çevre koşullarına örnek verilebilmektedir (Koçel, 2014, s. 619).

Bu doğrultuda, kaynak ve alıcı kavramları iletişim sürecinde yer alan bireyleri ifade etmektedir. Bilgi veya mesaj ise kaynak tarafından alıcıya aktarılmak istenen konuyu tanımlamaktadır. Kanal kavramı söz konusu bu aktarma süreci için tercih edilen yolu belirtmektedir. Bu unsurlar olmadığında ise iletişimin gerçekleşmeyeceğine dikkat çekilmektedir. Gönderenin iletişim süreci esnasında aktarmayı amaçladığı düşüncüyü sözcüklere dönüştürerek düşüncesini kodladığı belirtilirken, alıcının ise söz konusu sözcükleri yorumlayıp bir anlam oluşturmasıyla kodlanmış düşüncüyü çözdüğüne yer verilmektedir. Duyu organlarının ise iletişimde kanalları oluşturduğu ve etkinliğinin gürültüye göre değiştiği ifade edilmektedir (Uslu, 2012, s. 64-66).

1.4. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama kavramı, ihtiyaçların kârlı bir şekilde karşılanması olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2006, s. 5). Pazarlama iletişimi ise, sade bir tanımlamayla tüketiciler ile işletmeler arasında gerçekleşen sürekli bir diyalog olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte, pazarlama faaliyetlerine konu olan her tür yaklaşım ile uygulama bir çeşit iletişim olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, daha geniş kapsamlı bir tanımlama ile pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisinin hem

müşterilerin amaçlarına yaklaşabileceği şekilde hem de işletmenin amaçlarına ulaşabileceği şekilde tüketicilerle paylaşılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2016, s. 36).

Bir diğer tanımlamaya göre pazarlama iletişimi kavramı, ürün paketi, fiyatı, markası, ürünün kendisi ve dağıtım noktaları ile iletişime dair değişkenlerin tamamını konu edinen bir süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda müşterinin beklentileri ve talepleri üretilecek olan ürüne ve iletişimin kurulacağı mecraya kadar belirleyici bir kriter teşkil etmektedir. Dolayısıyla söz konusu ürünün ambalajı, fiyatı, dağıtım yeri ve iletişim yöntemleriyle tüketici ile iletişim kurulabilmektedir (Altunbaş, 2007, s. 157).

Pazarlama iletişimi, satış tutundurma çabalarından daha geniş bir anlam ifade eden bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramıyla ürünün tüketicilerce fark edilmesinden satın alma kararına kadar gerçekleştirilen tüm faaliyetler anlatılmaktadır. Dolayısıyla fiyat, ürün ve dağıtım unsurları da iletişim değişkenleri olarak öne çıkan kavramlar olmaktadır. Bir başka deyişle, sahip olduğu geniş kapsam ile pazarlama iletişimi kavramı, yalnızca tutundurma faaliyetleriyle sınırlı kalmamakta ve ürünün kendisi, markası, ambalajı, fiyatı ve dağıtım unsurlarını da kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016, s. 36).

Müşterilerin markaya yönelik bağlılık göstermesi için ihtiyaç duyulan ikna çabalarının zorlaştığı dönem, müşteri yüzyılı şeklinde isimlendirilmektedir. Zira müşterinin sahip olduğu beklentileri, talepleri ve gereksinimleri gibi pek çok hususun takip edilmesi ve pazarlama ile ilgili kararlarda değerlendirilmesi gerekmektedir. Başarılı bir faaliyet gerçekleştirilebilmesi için, müşteriye söz konusu ürün veya hizmete ilişkin mesajın müşteri beklentisi doğrultusunda ve doğru medya kullanımı ile gönderilmesi önem taşımaktadır. Günümüzde sayıca artan iletişim araçları neticesinde tüketicilerin gün içinde aldığı mesaj sayılarının da artmış olması bu hususun önemini ifade eden bir örnek teşkil etmektedir (Altunbaş, 2007, s. 157).

1.5. Pazarlama İletişimi Elemanları

İşletmeler pazarlama kapsamındaki faaliyetleri etkin biçimde gerçekleştirmek amacıyla çeşitli pazarlama iletişimi tekniklerini kullanmaktadır. Reklam, pazarlama iletişimi uygulamalarında hem en eski hem de en gözle görünür teknik olması sebebiyle genellikle pazarlama iletişimi kavramıyla eşanlamlı olarak düşünülse de esasen pazarlama iletişiminin pek çok elemanı bulunmaktadır. Söz konusu bu pazarlama iletişim elemanlarının ise kendine özgü özellikleri ile güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Bozok ve Avcıkurt, 2010, s. 441).

Pazarlama iletişimde kullanılan araçlar, reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve de halkla ilişkilerdir. Söz konusu metotların bir sinerji oluşturacak şekilde bir bütün olarak ele alınması da bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 2014, s. 261). Bu noktada, konuyla ilgili literatürde, pazarlama iletişimi karmasına yönelik farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Sarıyer (2017), ağızdan ağıza iletişim metoduna halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bir uygulama olarak yer verirken, Chen ve Xie (2008) de, pazarlama iletişimi karmasında yeni bir öge olarak ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir. Bozok ve Avcıkurt'un (2010) da pazarlama iletişimi karması sıralarken reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve de doğrudan pazarlamaya ilave olarak diğer iletişim elemanları arasında ağızdan ağıza iletişim unsuruna yer verdiği görülmektedir. Bu çalışmada da ağızdan ağıza iletişim unsuruna ayrı bir başlıkta yer verilmektedir.

1.5.1. Reklam

Reklam kavramı, belirli bir ücret karşılığında bir işletmenin veya söz konusu işletmenin ürünlerinin, kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef pazarda yer alan tüketicilere ve araçlara tanıtılması olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2014, s. 196). Bu doğrultuda reklam, herhangi bir konuya dair izleyicilerin kuvvetli bir tutuma sahip olmalarını sağlamak ve belirli bir davranışa yöneltmek için ikna etmek maksadıyla kullanılan bir iletişim aracıdır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 103).

Kısa bir tanımlamayla talep oluşturma sanatı olarak ifade edilen reklam kavramı, dört temel işleve sahiptir. Bu fonksiyonlar arasında bilgi vermeye ilave olarak ikna etme ve hatırlatma ile değer katma yer almaktadır. Dolayısıyla reklamlar, bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve de destekleyici olarak dört farklı biçimde gerçekleşebilmektedir (Ceran ve Karaçor, 2013, s. 11-12).

Diğer promosyon çeşitlerini destekleyici yöne de sahip olan reklam, ürünlerin rakiplerinden daha lüks görünmesine yardım edebileceği gibi pahalı ve riskli ürünlerin satın alınmasına da katkı sağlar. Reklam ile hedef kitleye ulaşmanın maliyeti kişisel satışa göre daha düşük olmakla birlikte, self servis gibi satış biçimlerinin de uygulanmasına imkân sağlar (Todorova, 2015, s. 370).

Reklam, başta televizyon, radyo, poster ve billboard gibi farklı tekniklerle uygulanabilmektedir. Reklamın hedef kitlede nasıl bir etki oluşturacağını belirleyen temel faktörlerden biri ise söz konusu reklamın ne sıklıkta gerçekleştirileceğidir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 103).

1.5.2. Kişisel Satış

Kişisel satış kavramı, işletmelerin pazarlama sunularının kişilerce direkt bir şekilde sürdürülmesini sağlayan ikna edici iletişim ile tutundurma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, satış temsilcisinin potansiyel müşterilere ulaşarak ihtiyaçları için kendi firmasının ürün ve hizmetlerini ön plana çıkarma gayretini esas alan yüz yüze bir iletişim metodudur. Bir diğer ifadeyle kişisel satış, müşterilerle karşılıklı biçimde alım satım faaliyetlerinin oluşturduğu yüz yüze bir iletişim biçimini ifade etmektedir. Söz konusu bu iletişimin reklama göre en önemli farklı ise çift taraflı bir iletişim olmasıdır (Uslu, 2012, s. 3-4).

Satış yapmak maksadıyla satış personelinin bir ya da daha çok potansiyel müşteri ile yüz yüze görüşmesi olarak ifade edilen kişisel satış, tutundurma çeşitleri arasında en eski yöntem olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciyle doğrudan doğruya iletişim kurulmasını temel alması nedeniyle son derece etkili bir iletişim yöntemi olduğuna da dikkat çekilmektedir (Mucuk, 2014, s. 261). Konuyla

ilgili literatürde, kişisel satışın tek başına kullanılabilen bir yöntem olmakla birlikte genellikle diğer yöntemleri destekleyici bir yöne sahip olduğuna da değinilmektedir (Todorova, 2015, s. 371).

1.5.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme faaliyetleri, doğrudan pazarlama, kişisel satış ile reklam faaliyetlerinin haricinde olan, sürekli bir şekilde uygulanmayan sergiler gibi devamlılık taşımayan satış çabaları olarak ifade edilmektedir. Satış geliştirme faaliyetleri araçlar ile satışı için olabileceği gibi tüketicilere yönelik de gerçekleştirilmektedir. Tüketicilere yönelik olarak yapıldığında eşantimon ve kupon verme, araçlara yönelik yapıldığında özel indirim sağlama ve satışı için yönelik yapıldığında ise ödül verme gibi yöntemlerin tercih edildiği belirtilmektedir. Dikkat çekme ve satış noktasında etkin olma özelliğine sahip olan satış geliştirme, aynı zamanda uygulanabilirlik açısından kolaydır. Bu doğrultuda satış geliştirme faaliyetleri, reklam ve kişisel satışını tamamlayıcı bir yöne sahiptir (Mucuk, 2014, s. 265-266). Reklam ile bir malın satın alınması için sebep oluşturulurken, teşvikler ile de satışların artırılması ve hızlandırılmasına odaklanılır (Todorova, 2015, s. 371).

Alıcılar veya satıcılar açısından belli bir hizmet ya da ürünün daha çabuk ya da daha çok satın alınmasını teşvik amacıyla tasarlanan satış geliştirme uygulamaları, satın alım için ek teşvikler sunar ve markalar arasında geçişi sağlayabilecek özelliklere sahiptir. Bununla birlikte, uygulamada kimi zaman satış promosyonu ile daha yüksek miktarda alınan ürünün daha düşük fiyat ile temin edilebilmesi de mümkün olabilmektedir (Genchev ve Todorova, 2017, s. 181).

1.5.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama kavramı, satın alım esnasında tüketicinin perakendeci ya da bir başka aracıya ihtiyaç olmadan doğrudan üretici ya da tedarikçi ile iletişim kurduğu kişisel satış çabaları olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 143).

Bir başka deyişle doğrudan pazarlama kavramı, hedef olarak belirlenmiş tüketiciler ile hemen sonuç alınması maksadıyla düzenlenen doğrudan iletişim olarak ifade edilebilmektedir. Doğrudan pazarlamanın başlıca iki özelliği ise etkileşimli olması ve cevap beklenmesidir. Zira müşterilerle tek tek iletişim kurulması esasına dayanır. Bununla birlikte, doğrudan pazarlama faaliyetleri kapsamında gönderilen mesaj bireye özgüdür ve herkese yönelik değildir, dolayısıyla özel bir şekilde hazırlanır ve hızla gerçekleştirilmektedir (Mucuk, 2014, s. 266).

Literatürde ayrıca, doğrudan pazarlamanın, son yıllarda tüketiciler ile doğrudan doğruya iletişim kurulabilmesine imkân tanıyan teknolojik gelişmelerin yaşanması neticesinde ön plana çıkan bir teknik olduğu da ifade edilmektedir (Kozak, 2014, s. 211). Doğrudan pazarlamanın avantajları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 143-144):

- İyi tanımlanmış segmentler hedeflendiğinde etkin bir yöntemdir.
- Zaman içinde markayla müşteri arasında kuvvetli bir ilişki olmasını sağlar.
- İnteraktif olduğu için tüketiciler satış sürecinde aktif bir şekilde yer alabilir.
- Doğrudan pazarlamanın etkisi kolaylıkla ölçülebilmektedir.
- Markanın mesajları hedef kitleye kolay bir şekilde iletebilmesine imkân tanır.
- Potansiyel müşteriler tanımlanarak özel oluşturulmuş çözümler sunulabilir.
- Müşteri tatminin sağlanması ve problemlerin çözülmesi için satış sonrası süreçte de doğrudan pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi faydalı olabilir.

Doğrudan pazarlama, doğrudan postalama, katalog, telefonla pazarlama ve gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi metotlarla gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda doğrudan pazarlama teknikleri arasında öne çıkan bir diğer metot ise internet olmuştur (Kozak, 2014, s. 213).

1.5.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, ekseriyetle ücret ödenmeden radyo, televizyon gibi yayın mecralarında işletme, işletme yönetimi veya ürün ve hizmetlerle ilgili olarak ticari

haber ve röportaj yayınlanması şeklindeki tanıtıcı çalışmalardır (Mucuk, 2014, s. 265). Halkla ilişkiler, potansiyel anlamda en güçlü iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda basın toplantıları, mülakat, basın açıklamaları, köşe yazısı ve sponsorluk gibi farklı kanallar aracılığıyla okuyucu ve izleyiciler ile iletişim kurulması esasına dayanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 135). Dolayısıyla halkla ilişkiler kavramı, işletmenin strateji ve yöntemleri için kamuoyunda kabul oluşturmaya yönelik olarak faaliyet programı oluşturan ve söz konusu bu programı uygulayan bir metodu ifade etmektedir (Kozak, 2014, s. 205).

Halkla ilişkilerin çeşitli avantajları vardır. Kitle iletişim araçları kullanılmasına rağmen reklama göre daha ekonomik bir çözüm olması tercih sebebi olabilmektedir. Marka itibarı ve marka imajı sıfır maliyet ile sağlanabilmektedir. Bununla birlikte tüketici nezdinde halkla ilişkilerin reklama göre daha olumlu karşılanan bir yöntem olduğuna dikkat çekilmektedir. Reklamlar göz ardı edilirken halkla ilişkiler kapsamında yer verilen mesajların tüketicinin dikkatini çekebileceği ifade edilmektedir. Zira reklamdan farklı olarak halkla ilişkiler ile bilgilendirici bir içeriğin sunulabileceğine yer verilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 136-137).

İşletmedeki tüm faaliyetler ile alakalı olan ve iletişimin tamamını kapsayan halkla ilişkiler, ürüne değil işletmenin tamamına odaklanmaktadır. Yöntemin esas hedefi izleyenler tarafından anlaşılabilirlik ve kamuoyunu etkileyebilmektedir (Todorova, 2015, s. 371).

1.5.6. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, bir bireyin başka birey veya bireylerle tüketim deneyimine dair sözlü veya yazılı bir iletişimde bulunması halinde söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin keyifli buldukları alışveriş deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim ile başka bireylerle paylaşma eğilimi taşıyacakları ifade edilmektedir. Aktarılan deneyimlerin ise, dinleyiciyi önemli oranda etkileyeceğine dikkat çekilmektedir (Uygun, Mete ve Güner, 2014, s. 43-44).

Konuyla ilgili literatürde yer alan İngilizce çalışmalarda Word of Mouth olarak ifade edilen kavramın WOM olarak kısaltıldığı görülmektedir (Ryu ve Han, 2009; Zamil, 2011; Li ve Wu, 2013; Chawdhary ve Dall’Olma Riley, 2015; Kwon ve Mattila, 2015; Chen, Luo ve Wang, 2017; Verkijika ve De Wet, 2019). Konuyla ilgili literatürde yer alan Türkçe çalışmalarda ise ağızdan ağıza iletişim kavramının AAİ (Uygun, Taner ve Özbay, 2011; Özaltın Türker, 2014; Uygun vd., 2014; Turgut, Akyol ve Giray, 2016) ve AAİLT (Özbük ve Aksoy, 2017) olarak kısaltıldığı da görülürken, ağızdan ağıza iletişim kavramına alternatif olarak kulaktan kulağa iletişim kavramının kullanıldığı da görülmektedir (Gülmez ve Özaltın Türker, 2015, s. 65-66).

Ağızdan ağıza iletişim, günümüzde pazarlama iletişimi alanında en mühim metotlar arasında gösterilmektedir. Tüketici davranışını, tercihini ve satın alım eğilimi ile karar almasını etkilediği ifade edilen ağızdan ağıza iletişim, yeni ürünlerin tüketicilerce benimsenmesinde ve tutum ile davranışların değişmesinde oldukça etkili bir faaliyet olarak belirtilmektedir. Bu yönüyle pazarlamacı tarafından üretilen bilgiden daha etkili bir bilgi kaynağı olduğuna yer verilmektedir; zira, bireylerarası bilgi kaynağının daha güvenilir olarak görüldüğü ve medya aracılığıyla kurulan iletişimden daha etkili olduğuna değinilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin marka değiştirme davranışını etkileme açısından dergi veya gazeteye kıyasla yedi kat, kişisel satış yöntemine kıyasla ise dört kat, radyodaki reklamlara kıyasla da iki kat etkin olduğu ifade edilmektedir (Uygun vd., 2011, s. 332).

1.6. İnternet Ortamında Pazarlama

Günümüzde internet siteleri reklam verenler için etkili bir reklam mecrası olmuş durumdadır (Karafakıoğlu, 2015, s. 208). Dolayısıyla internet, çeşitli pazarlama amaçları için de kullanılmaktadır. Bu doğrultuda internetin kullanıldığı pazarlama amaçlarından bazıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Akar, 2010, s. 223-224):

- Marka ya da ürün farkındalığı artırma
- İşletme imajını artırma
- Pazar liderliğine ulaşma

- Ürün ya da hizmetle ilgili örnek gösterme ve bilgi sağlama
- Müşteri hizmetleri faaliyetlerini geliştirme
- Müşterilerin tercihleri ile ihtiyaçlarıyla alakalı bilgi toplanması
- İndirimlere müşterilerin vereceği yanıtları test edilmesi
- Stratejik iş ortakları, franchise veren işletmeler, satıcılar veya tedarikçi bulma
- Yeni personel, abone veya yatırımcılara ulaşma

Elbette internetin etkin bir reklam platformu olması için reklamın yer alacağı sitelerin ürüne uygun bir biçimde seçilmesi ve söz konusu reklam faaliyetlerinin işletmenin tutundurma karması içinde yer alan diğer araçlarla uyumlu gerçekleştirilmesi önem taşır (Karafakioğlu, 2015, s. 243). Bu doğrultuda, internet ortamında pazarlamanın geleneksel pazarlama paradigmasını değiştirdiği ve yeni kurallar ile yeni oyuncuların yer aldığı bir pazar ortamı oluşturduğu belirtilmektedir, zira internet, pazarlama kavramına yeni bir mana kazandırmış olan en büyük teknolojik gelişim şeklinde ifade edilmektedir (Akar, 2010, s. 227).

İnternette pazarlama olarak da ifade edilen internet ortamında pazarlama kavramı, dijital teknolojilerin kullanılması ile pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. İnternette pazarlama, pazarlama amaçlarına ulaşmak için geleneksel haberleşmenin yanı sıra dijital teknolojilerin ve internetin kullanımını da kapsamaktadır. Bir diğer deyişle internette pazarlama, tatmin etme hedefine sahip hizmet, mal ve de fikirlerin değişiminin kolaylaştırılması amacıyla online etkinlikler aracılığıyla müşteri ilişkilerinin kurulması ile söz konusu bu ilişkiyi sürdürme sürecidir (Akar, 2010, s. 205).

Bilgisayar vasıtasıyla internet üzerinden gerçekleşen elektronik pazarlama faaliyetleri, tüketicilerce ve işletme yetkililerince tercih unsuru olan bir hizmet kanalı olmuştur. Doğrudan pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta olarak da ifade edilen elektronik pazarlama faaliyetleri hem ürün hem de hizmet sektörlerinde büyük oranda talep görmektedir (Ansen ve Fırat, 2009, s. 118).

2. İNTERNET VE E-TİCARET

2.1. Bilgisayar ve İnternet Kavramları

İnternet teknolojisinin ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı senelerde askeri maksatlı olarak kurulduğu ve savunma alanındaki birimler arasında gerçekleşen bağlantıların bilgisayar aracılığıyla koordineli olarak sağlanması amacı taşıdığı ifade edilmektedir (Özdipçiner, 2010, s. 6).

Günümüzde insanların değişen gereksinimlerinin karşılanması için teknoloji aracılığıyla pek çok alanda gelişmiş çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda, insanların günlük yaşantısı ile iş yaşantısının kolaylaştırılması için en çok tercih edilen iletişim ve paylaşım unsuru ise internet erişimi olmuştur (Ansen ve Fırat, 2009, s. 118). Dolayısıyla geline nokta, bilgi teknolojileri hayatın tüm alanlarını kapsayan ve insan yaşantısının parçası haline gelen bir unsur olmuştur. İlk başta sadece birkaç kurum arasındaki bağlantının sağlanması maksadıyla tasarlanmış olan internet, artık milyonlarca insanın bağlandığı dünya genelindeki bir yapı olmuştur ve kullanıcı sayısı her gün artmaktadır (Özdipçiner, 2010, s. 6-7).

Bilgisayar kavramı, “Çok sayıda aritmetiksel veya mantıksal işlemlerden oluşan bir işi, önceden verilmiş bir programa göre yapıp sonuçlandıran elektronik sistem, elektronik beyin.” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011, s. 339). Cambridge sözlüğünde ise “Computer” ile ifade edilen bilgisayar kavramı, büyük miktarda bilgiyi depolayabilen ve düzenleyebilen bir elektronik makine olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2021c). Benzer bir tanımlamanın da Merriam-Webster sözlüğünde yapıldığı görülmektedir, bu doğrultuda “Computer” ile ifade edilen bilgisayar kavramı, verileri depolayabilen, tekrar erişebilen ve işleyebilen ve çoğunlukla elektronik olan programlanabilir cihaz olarak ifade edilmektedir (Merriam-Webster, 2021c).

Türk Dil Kurumu'nun hazırlamış olduğu sözlükte, internet kavramına bakıldığında ise “Genel Ağ” ifadesi görülmektedir (Türk Dil Kurumu, 2011, s. 1199). Genel Ağ ifadesi de “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan,

herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, İnternet.” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011, s. 926).

Cambridge sözlüğünde “The Internet” kavramı için yer alan ifade, internet kavramını, dünyanın her yerindeki bilgisayarları birbirine bağlayan ve bilgisayar kullanan kişilerin web sitelerine / elektronik dokümanlara bakmasına izin veren sistem olarak tanımlamaktadır (Cambridge Dictionary, 2021f). Merriam-Webster sözlüğü de “İnternet” kavramı için benzer bir tanımlamayla, dünya çapındaki bilgisayar ağları ile kurumsal bilgisayar imkânları arasında bağ kuran elektronik bir iletişim ağı tanımına yer vermektedir (Merriam-Webster, 2021e).

Dolayısıyla, kelime anlamı olarak ağlar arası ağ ile tanımlanan internet kavramı, dünya genelinde bilgisayarlar arasındaki bağlantıyı sağlayan devasa bir bilgisayar ağıdır. İnternet aracılığıyla milyonlarca bilgisayar birbirleri arasında bağlantı kurabilmekte ve insanlar pratik biçimde ve de düşük bir maliyet ile irtibat kurabilme imkânına ulaşmaktadır (Özdipçiner, 2010, s. 7).

2.2. Ticaret ve Elektronik Ticaret Kavramları

İnternet kısa bir maziye sahip olsa bile dünya genelinde yaygın bir kullanım oranına ulaşmıştır. İnternetin farklı iletişim araçlarına göre daha hızlı yaygınlaşmasının sebebi olarak ise, hem kapsama alanının genişliği hem de daha düşük maliyete sahip olması gösterilmektedir. Bu bağlamda internetin kullanım alanı sürekli gelişmekte ve internet ile birlikte günlük yaşantıya yeni katkılar dâhil olmaktadır. İnternet nasıl ki haberleşme, eğlence ve eğitim alanında kullanılıyorsa yönetim uygulamalarında ve ticaret alanında da internetin kullanımı mümkündür (Çakır ve Topçu, 2005, s. 72).

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlamaya göre ticaret kavramı, “*Ürün, mal vb. alım satımı*” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2011, s. 2354). Cambridge sözlüğünde de “Commerce” olarak ifade edilen ticaret kavramı için, bir şeyler satın almak ve satmakla ilgili faaliyetler tanımlamasının yer aldığı görülmektedir (Cambridge Dictionary, 2021a). Merriam-Webster sözlüğünün ise

“Commerce” olarak ifade edilen ticaret kavramı için benzer bir tanımlamayla, bir yerden diğerine nakliyeyi de içeren geniş ölçekte emtia değiş tokuşu veya alım ve satımı ifadesine yer verdiği görülmektedir (Merriam-Webster, 2021a).

E-ticaret kavramı ise elektronik ticaretin kısaltması olarak kullanılmaktadır ve ticaretin internet ortamında yapılmasını ifade eder (Vural ve Karabulut, 2016, s. 100). İnternet ile iletişimin teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler e-ticaret kavramının ortaya çıkmasında önemli role sahiptir. Günümüzde işletmeler internet teknolojisiyle dünya genelinde faaliyet gösterebilmektedir. E-Ticaret siteleriyle işletmeler dünya genelinde satış ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmekte ve pek çok sektörden çok sayıda farklı tedarikçi ile çalışabilmektedir. İnternetin insan hayatında etkin bir role sahip olması hem günlük yaşantıyı etkilemiş hem de rekabetin yoğunlaşması nedeniyle işletmelerin de organizasyon yapıları ile iş süreçlerinde değişikliğe gitmesini gerektirmiştir (Keleş, 2018, s. 84-87).

Bu bağlamda, internet kullanımının yaygın hale gelmesiyle birlikte hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda e-ticaret, klasik perakendecilik ile toptancılığa yönelik bir alternatif konumuna gelmiştir (Karafakıoğlu, 2015, s. 206). Konuyla ilgili literatürde, elektronik ticarete dair çeşitli yaklaşımların söz konusu olması nedeniyle genel bir tanımlamanın olmadığına dikkat çekilmektedir. Zira iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı değişim neticesinde ortaya çıkan yeni imkânlarla elektronik ticaretin sınırlarının tam bir biçimde belirlenemediği ifade edilmektedir (Türkmen ve Songür, 2010, s. 233).

Cambridge sözlüğü, “E-Commerce” olarak ifade edilen e-ticaret kavramını, internet üzerinden mal ve hizmetlerin alım ve satımı olarak ifade etmektedir (Cambridge Dictionary, 2021d). Merriam-Webster sözlüğünde ise “E-Commerce” olarak ifade edilen e-ticaret kavramı sade bir tanımlamayla, internet üzerinden yapılan ticaret olarak ifade edilmektedir (Merriam-Webster, 2021d). Dünya Ticaret Örgütü, yapmış olduğu tanımda e-ticareti, üretim, dağıtım, pazarlama ve hizmet ile ürün tesliminin elektronik şekilde yapılması şeklinde tanımlamaktadır (Vural ve Karabulut, 2016, s. 100).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı tarafından yapılan tanıma göre ise e-ticaret kavramı, kişi ve kuruluşların dahil olduğu görüntü, ses ve de metin gibi sayısal hale getirilen verilerin işlenmek suretiyle açık ya da kapalı ağlarla iletimine dayalı ticarete dair işlemler olarak ifade edilmektedir (Keleş, 2018, s. 85). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi'nin yaptığı tanıma göre de e-ticaret, tüketim, yönetim ve iş ile ilgili faaliyetlerinin uygulanması amacıyla yapılan ve yapılanmamış iş bilgilerinin, tüketiciler, üreticiler, kamu kurumları ve de başka organizasyonlar arasında elektronik araçlar aracılığıyla paylaşılması olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2017, s. 248).

2.3. E-Ticaret'in Kapsamı ve Özellikleri

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın bir biçimde kullanılması ile ortaya çıkan e-ticaret kavramı, ürün ve hizmetlerin üretimi, hazırlanması, satılması, dağıtılması, teslimi ve ödemelerinin alınmasına imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla e-ticaret, ticari bir sonuç oluşturan elektronik işlemlerin tamamını kapsamaktadır (Vural ve Karabulut, 2016, s. 99-100).

Bir işletmenin e-posta kullanıyor olması veya internet sayfasına sahip olması, söz konusu işletmenin elektronik ticaret yaptığı anlamına gelmemektedir. Zira e-ticaretin ayırt edici başlıca yönü ticari işlemlerin elektronik bir şekilde gerçekleşmesidir (Türkmen ve Songür, 2010, s. 233).

Günümüzde kişinin bir bilgisayar ve kredi kartı varsa istediği ürünü internet kanalı ile sipariş verebilmektedir. Bu bağlamda vitrin mağazacılığının yerini internet mağazacılığına bıraktığına dikkat çekilmektedir E-ticaret her ne kadar klasik perakendeciliği tümüyle ortadan kaldırmış olmasa da önemli bir rakip konumuna gelmiştir (Karafakıoğlu, 2015, s. 207). Zira e-ticaret kısa sürede hızlı bir gelişme kaydetmiş ve online alım satım günümüzde mal satın alımı açısından gözde bir metot olmuştur. E-ticaret ortamında tüketici davranışları, alışıl gelmiş ticaret ortamından çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketiciler, e-ticaret esnasında sunulan hizmetin kalitesi ve dakikliği gibi hususlarda yüksek beklentiler taşımaktadır. Bu

doğrultuda tüketicilerin e-ticaret işletmelerinden duygusal tatmin beklentisi olduğuna da yer verilmektedir (Durukal, Doğaner ve Armağan, 2019, s. 130-131).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen alım satım süreci, gelenekselleşmiş alışveriş sürecinden farklı biçimde, evden çıkılması gerekmeden gerçekleşmektedir. Arama, bilgi toplanması, karşılaştırmalar yapma ve de sipariş aşamalarının akabinde satın alım aşaması gerçekleşmektedir (Enginkaya, 2006, s. 11).

İşletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini etkileyen çeşitli unsurlar yer almaktadır. E-ticaretin geleneksel ticarete göre ön plana çıkması tüketicilerin güvenli alışveriş yapabilmesiyle mümkün olabilmektedir. Tüketiciler 7 gün 24 saat uygun fiyatlarla alışveriş yapabilmekte ve ürün ile hizmetlere hızlı bir biçimde kısa sürede ulaşabilmektedir. Bu yönüyle satın alma süreci çeşitli faydalar sunmaktadır. Tüketiciler kelimeleri analiz ederek sıralayan arama motorları ile sitelere ulaşabilmektedir, arama motoru optimizasyonunu iyi uygulayan işletmeler ise, arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilmektedir. Doğru stratejilerle e-ticaretin sağladığı yeni iş olanaklarından yararlanan işletmeler, üstünlük imajı açısından da rekabet avantajı elde edebilirler. E-ticaret alanında kolilerin dağıtımı ve teslimi süreci ise bir hayli önem taşımaktadır. Özellikle küresel pazarda nakliye ve teslimat daha pahalı ve yavaş olabilmektedir (Vural ve Karabulut, 2016, s. 100-101).

E-ticaret ile birlikte satışı gerçekleşen ürünlerin ödeme ve teslim süreçleri de farklılık gösterebilmektedir. Söz konusu süreç fiziksel veya dijital olarak gerçekleşebilmektedir. Tüketici bir e-ticaret platformundan fiziksel bir ürün sipariş ettiğinde söz konusu alışveriş kısmi elektronik ticaret kapsamında yer alırken bir yazılım satın alınması durumunda ise ödeme sürecinin yanı sıra teslimat da dijital ortamda gerçekleşebileceği için saf bir e-ticaret söz konusudur (Durukal vd., 2019, s. 130).

2.4. E-Ticaret'in Avantaj ve Dezavantajları

İnternet ekonomisinin hızlı bir biçimde gelişmesi ekonomik büyümede ve işletmelerin rekabetinde önemli bir faktör haline gelmiştir. İnternet teknolojisi ile

coğrafi sınırlar olmadan dünyanın farklı noktalarındaki insanlara ulaşabilmek ve her an her yerden alışveriş yapabilmek mümkün hale gelmiştir. E-ticaret ile müşteriler ürünle ilgili detaylı bilgi ve özelliklere ulaşabildiği gibi, fiyatları da karşılaştırabilmektedir. Bununla birlikte çok sayıda ürün alternatifi ve teslimat sürecinin kolaylaşması gibi hususlar öne çıkan faktörler arasında yer almaktadır (Durukal vd., 2019, s. 130).

E-ticaret, bireylerin yaşamını kolaylaştıran, küreselleşmeye hız katan, sosyal ve ekonomik yaşamda önemli değişimler getiren bir gelişme olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler ürünlerini ve sundukları hizmetleri dünyanın farklı yerlerinde yer alan bireylere ulaşarak tanıtabilir, satabilir ve tahsilat yapabilirler. Alışveriş yapma isteği olan tüketiciler de yine e-ticaret ile dünyanın farklı yerlerindeki ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi toplayabilir, kıyaslama yapabilir, satın alabilir, ödeme yapabilir ve teslimat sürecini takip edebilirler (Vural ve Karabulut, 2016, s. 100).

İşletmelerin 24 saat hizmet verme imkânına ulaşmasıyla müşteriler de gündüz alışverişe olanak bulamadığında gece internet sitesinden ürünleri karşılaştırabilir ve sipariş verebilir. Bununla birlikte, işletmeler yalnızca 24 saat hizmet sunma imkânına değil, nakliye, depolama gibi maliyetleri azaltma fırsatına da ulaşır. İşletmeler siparişler doğrultusunda hangi müşterinin, dünyanın neresinde, ne zaman ve ne miktarda alışveriş yaptığına dair verilere ulaşabilir (Karafakıoğlu, 2015, s. 243).

Görüldüğü üzere e-ticaret, firmalar ve de tüketiciler açısından farklı avantajlar taşımaktadır.

İnternetin tüketiciler yönünden taşıdığı yararlar, dört grupta toplanabilmektedir (Mucuk, 2017, s. 252):

- **Kolaylık:** Tüketiciler her nerede olursa olsunlar 24 saat boyunca sipariş verebilirler.
- **Rahatlık:** Tüketiciler satın alım esnasında tartışma ve zorluk gibi durumlarla daha az karşılaşma ihtimaline sahip olurlar. Satış personelinin ikna gayretleriyle karşılaşmazlar.

- **Bilgi Toplama:** Tüketiciler internet üzerinden işletmelerle, ürünlerle ve de rakipler ile alakalı kıyaslama yapmaya imkân verecek kadar çok sayıda bilgiye kısa bir süre zarfında ulaşabilirler.
- **İnteraktiflik ve Hızlılık:** Tüketiciler, satıcılar ile etkileşim kurarak hızlı bir şekilde sipariş verebilirler.

Elektronik ticaret aynı zamanda yeni fırsatlar da sağlamaktadır. Küçük işletmelerin hedeflerini genişletmesi, mağaza, personel ve depo maliyetlerinin olmaması, klasik kataloglara göre basım ve postalama masraflarının olmaması ve az bir maliyetle yoğun reklam yapılabilmesi önemli fırsatlar arasında ifade edilmektedir. Dolayısıyla internet aracılığıyla işletmeler de çeşitli imkânlarla ulaşmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, imajlarını arttırabilir, farklı coğrafi noktalardaki müşterilere ulaşabilir, müşterilerine bilgi sağlayabilir, yeni ürünlerini tanıtabilir, müşterilerle iletişim kurabilir ve kuponlar gönderebilir (Enginkaya, 2006, s. 11).

İnternetin pazarlamacı işletmelere sağladığı yararlar da dört grupta toplanabilmektedir (Mucuk, 2017, s. 253):

- **İnteraktiflik ve Müşterilerle Yakın İlişki Kurma:** İnteraktif niteliğe sahip olması sebebiyle müşteriyle yakın ilişki kurulabilir ve müşteri ihtiyaçları daha iyi öğrenilebilir, müşteri veri tabanı oluşturulabilir.
- **Düşük Maliyet ve Artan Etkinlik:** Mağaza açılması ve bu konuyla alakalı kira ve benzeri maliyet unsurlarının olmamasıyla birlikte stok, teslimat süreci ve tutundurma ile ilgili faaliyetlerinde verimlilik artışı elde edilir.
- **Esneklik (Uyum Kolaylığı):** Farklı şartlara göre yapılması gereken ayarlamalar için ürünlerde ve pazarlama programında esneklik sağlanması mümkün olmaktadır.
- **Küresellik ve Hızlılık:** Pazarlamacı dünya genelindeki müşteri adaylarına ürününü hızlı biçimde sunabilir. Alıcı da aynı hızla sipariş verebilir ve bilgi isteyebilir.

Tüm bu avantajların yanı sıra, elbette elektronik ticaretin çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Sıcak satış olanağının ortadan kalkması, tüketiciler arasında

internetten alışverişi güvenli bulmayanların olması, e-ticaret ile birlikte organizasyonların yatay ve dikey anlamda hacimsel küçülmeleri, kargo bekleme süreleri ve ürünlerin deneme şansının olmaması bu dezavantajlar arasında gösterilmektedir. Söz konusu bu dezavantajların ortadan kaldırılması ya da azaltılması daha çok tüketiciye ulaşabilmek ve dolayısıyla daha fazla satış yapabilmek anlamında önemli bir faktör olarak gösterilmektedir (Keleş, 2018. s. 86-87).

İnternette pazarlama her ne kadar büyük potansiyele sahip olan ve hızlı gelişme vadeden bir pazarlama çeşidi olsa dahi, tüm bu unsurların yanı sıra potansiyelinin tam anlamda gerçekleşmesi için çok uzun yıllara da ihtiyaç duyması söz konusu olabilmektedir. İnternette pazarlama faaliyetleri esnasında karşılaşılabilecek çeşitli sorunlar dört grupta toplanabilmektedir (Mucuk, 2017, s. 252):

- **Sınırlı Sayıda Müşteriye Ulaşabilme:** Her ne kadar hızlı bir gelişme görülse de erişim sınırlıdır. Kullanıcıların satın almaktan çok siteleri ziyaret ettiği belirtilmektedir.
- **İnternet Kullanıcılarının Demografik ve Psikografik Özelliklerinin Genel Nüfus Ortalamasından Farklı Olması:** Web kullanıcılarının yüksek gelir grubunda ve teknik açıdan eğilime sahip kişiler olduğu, bilgisayar donanım ve yazılımı ile elektronik ev aletleri gibi belli ürün kategorilerinde internetin daha ideal bir pazarlama aracı olduğuna dikkat çekilmektedir.
- **Güvenlik Sorunu:** Tüketicilerin, kredi kartlarının başkaları tarafından kullanılmasına dair endişeleri olduğuna değinilmektedir.
- **Etik Sorunu:** Pazarlamacıların web sitesini ziyaret eden kullanıcıların hareketlerini takip edebilmesi ve internet sitelerine katılım esnasında kişisel bilgilerin verilmesi bu konuyu gündeme getirmektedir.

Görüldüğü üzere, internet teknolojisi ve e-ticaret hem işletmeler hem de tüketiciler için çeşitli avantajlar sunarken, tüm bu unsurlara ilave olarak bir yandan da çeşitli dezavantajlara sahiptir.

Tüketiciler ile perakendecileri interaktif bir biçimde yakınlaştıran internet, küresel pazarlarda yeni fırsatlar doğrultusunda perakendecilerin yeni satışlar yapmasına ve yeni müşterilere ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Söz konusu bu yeni

iletişim fırsatlarıyla marka konumlandırma ile ürün çeşitlendirme gibi faaliyetler daha kolay bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Tüm bu fırsatların yanı sıra, internet çokça kullanılan bir araç olmakla birlikte halen dünya genelinde geniş bir tüketici kesimi tarafından da hiç kullanılmayan bir araç durumundadır (Enginkaya, 2006, s. 10).

İnternet teknolojisiyle şekillenmiş olan e-ticaret kavramı geleneksel piyasalara göre farklılığa sahiptir. Bu doğrultuda e-ticaret platformlarında sunulan ürün ve hizmetlerle alakalı bilgi kaynaklı problemler ve satış ve satış sonrası hizmetlerle alakalı sürece dair endişeler ile internet sitelerinin güvenlikle alakalı sorunları gibi nedenler, olası müşterilerin e-ticarete mesafeli kalmasına sebep olabilmektedir (Keleş, 2018, s. 84).

2.5. E-Ticaret'te İş Modelleri

Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, elektronik ticarete ilişkin iş modellerine dair farklı çalışmalarda farklı kategorilere yer verildiği görülmektedir. Özdiçiner (2010, s.7), internet yoluyla gerçekleşen ticari faaliyetlerin, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden devlete ve işletmeden devlete olarak dört ayrı biçimde gerçekleştirildiğini ifade ederek dört unsurlu bir modele yer vermiştir. Mucuk (2017, s. 251) ise, internette pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği modelleri tanımlarken dört ayrı şekilde yapıldığına yer vererek; İşletmeden Tüketiciye, İşletmeden İşletmeye, Tüketiciden Tüketiciye ve Tüketiciden İşletmeye modellerini ifade etmiştir.

Keleş (2018, s. 5-6) ise hızla artan teknoloji ve küreselleşme neticesinde elektronik ticaretin kendi içerisinde çeşitli iş modelleri olduğuna değinerek, söz konusu e-ticaret modellerinde temel belirleyicinin elektronik ticarete dâhil olan taraflar olduğuna değinmiştir ve bu bağlamda beş modele yer vermiştir:

- **Şirketler arası e-ticaret modeli:** İşletmeler arasında gerçekleşen alım satımın elektronik ortamda yapılmasıdır.

- **Şirket – Tüketici arası e-ticaret modeli:** Taraflardan biri şirket, diğer ise tüketicidir.
- **Tüketici – Tüketici arası e-ticaret modeli:** Tüketicilerin bir araya gelip alım satım yaptığı işlemleri ifade eder.
- **Şirket – Kamu İdaresi arası elektronik ticaret modeli:** Kamu İdaresi tarafından yapılan ihaleler bu kategoriye örnek olarak ifade edilmektedir.
- **Tüketici – Kamu İdaresi arası elektronik ticaret modeli:** Tüketiciler ile Kamu İdaresi arasında gerçekleşen vergi işlemleri bu kategoriye örnek olarak belirtilmektedir.

Dolayısıyla, konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, bazı çalışmalarda elektronik ticaretin yönü temel alındığı, bazı çalışmalarda ise elektronik ticarete yer alan taraflara göre gruplandırma yapıldığı görülmüştür.

Kozak (2014, s. 283-285) ise, elektronik ticaretin uygulama alanına göre altı ayrı kapsamda gerçekleştirildiğini belirtmektedir:

- **Ticaret Modeli:** Ürünlerin perakende veya toptan olarak elektronik araçlarla satılmasıdır.
- **Aracılık Modeli:** Aracı işletmelerin internet ortamında satışa aracılık ederek komisyon aldığı modeldir.
- **Tanıtım Modeli:** Geleneksel reklamların işlevine benzeyen bu modelde tanıtım faaliyetleri elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir.
- **Abonelik Modeli:** Sanal ortamda örneğin gazete ve dergi gibi ürünlere abone olunmasını içermektedir.
- **Karışık Model:** Abonelik ve tanıtım modelinin bir arada yer aldığı modeldir.
- **Bilgilendirme / Bilgi Bankacılığı Modeli:** Derlenmiş olan bilgilerin elektronik ortamda pazarlanması faaliyetleri olarak ifade edilmektedir.

Bu doğrultuda elektronik ticaretin yönü ve tarafları temelinde yapılan gruplandırmaların yanı sıra, literatürde uygulama alanı temelinde gerçekleştirilen gruplandırmaların olduğu da görülmektedir.

2.6. E-Ticaret'te Kullanılan Araçlar

Elektronik ticarete yer alan temel araçlar içinde telefon, faks ve de televizyon ile birlikte ayrıca elektronik veri değişimiyle internetin yer aldığı belirtilmektedir. Elektronik ticaret her ne kadar televizyon ve radyo gibi bir iletişim aracı türü şeklinde yorumlansa da kitlesel iletişim aracı niteliğinden ziyade satıştan promosyon faaliyetlerine uzanan çeşitli pazarlama hedefleri için kullanabilmektedir. Zira e-ticaret, ticari etkinliklerin bilgisayar ile iletişim teknolojisi alanındaki gelişmeler neticesinde geleneksel kanallardan yeni elektronik dağıtım kanallarına kaydırılmasını ifade eder. Başka bir deyişle elektronik ticaret, ticari faaliyetlerin bilgisayar ve ekseriyetle internet aracılığıyla yapılmasıdır (Türkmen ve Songür, 2010, s. 233).

Nitekim internet, elektronik ticaretin önemli bir bölümünün gerçekleştiği bir mecra konumundadır. En sık kullanılan uygulamalar arasında web sayfası, tartışma grupları, sohbet yazılımları, internet üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlar, telekonferans ve toplantıları, arama motorları, online reklamlar ve e-posta yer almaktadır (Kozak, 2014, s. 288). Pazarlama etkinliklerinin çok daha verimli, kapsamlı ve hızlı biçimde yapılması amacıyla şirketlerin internet üzerinden iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerini e-posta ile gerçekleştirmeleri mümkün olabilmektedir. İnternetle gerçekleştirilen iletişim alanında son gelişme ise mobil iletişim olarak ifade edilmektedir. Bireyler cep telefonu ve mobil cihazlar ile herhangi bir ek cihaza ihtiyaç duymadan internete erişim sağlayabilmektedir. Mobil teknoloji aracılığıyla sabit olma gereği ortadan kalkmakta ve mal ile hizmet alışverişine dair alışkanlıkların önemli ölçüde değişeceği görüşü ön plana çıkmaktadır (Özdipçiner, 2010, s. 8).

Nitekim e-ticaretin kısa zamanda bu oranda gelişimindeki en mühim etken olarak, birey başına olan bilgisayar ile benzer özellikteki mobil telefonlar ve tabletler gibi cihaz sayısında yaşanan artış ile internet erişim imkânının artması gösterilmektedir (Keleş, 2018, s. 84).

Yaşanan dijital değişim ile birlikte günümüzde bir işletme fazla bir yer kaplamamasına rağmen her yerde bulunup faaliyet gerçekleştirebilmektedir. Mesajlar aynı esnada hedefine gönderilip alınabilmekte ve işletmeler hem birbirlerine hem de müşterilerine kesintisiz bir şekilde sanal ağ üzerinden bağlanabilmektedir. Geline

noktada bilgi, internet aracılığıyla dñnyanın bir ucuna sıfır maliyet ile ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda faaliyetine yeni başlamış olan küçük sermayeli işletmeler ile niş pazarları hedefleyen işletmeler, dünya genelindeki pazarlara ulaşabilme imkânına sahip olabilmektedir (Mucuk, 2017, s. 251).



3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Günümüzde, satın alıp tüketimini gerçekleştirdikleri ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin daha bilinçli hale geldiği belirtilmektedir. Bu nedenle, bir satın alıma karar vermeden önce yalnızca ürünün reklamına güvenmek yerine müşterilerin görüşlerinin de dikkate alındığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda ağızdan ağıza iletişim kavramıyla tüketiciler arasında ürüne yönelik gerçekleşen kişilerarası konuşma ifade edilmektedir (Sa'ait, Kanyan ve Nazrin, 2016, s. 73).

Ağızdan ağıza iletişim, ürüne, hizmete veya markaya yönelik olarak alıcı ile vericinin arasında meydana gelen, ticari niteliği bulunmayan, yüz yüze iletişim biçimidir. Ağızdan ağıza iletişim, bir başka deyişle, işletme ya da marka benzeri konu hakkında kişiden başka bir kişiye bilginin iletişim araçları vasıtasıyla ya da kişi aracılığıyla transferidir. Zira ağızdan ağıza iletişim satın alma sonrasında gerçekleşmektedir; dolayısıyla, tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimleri ile değerlendirmelerini paylaşımlarını temel alır. Bu bağlamda tüketicinin tatmin düzeyini esas almaktadır (Yıldız ve Tehci, 2014, s. 444). Çünkü bireyler, ürün veya hizmetler hakkında fikir alışverişinde bulunarak arkadaşlarına satın almaları ya da almamaları yönünde tesirde bulunmaktadır (Sa'ait vd., 2016, s. 73).

Ürün ve hizmetlere dair fikir değişiminin en eski araçlarından biri olan ağızdan ağıza iletişim, ticari bir kaynağa bağlı olmadan bilginin informel yönünü teşkil etmektedir. Bir diğer ifadeyle, ağızdan ağıza iletişim, ticari bağımlılığı olmayan kişilerin ürünlere dair yüz yüze iletişim kurması olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, ürüne, hizmete, işletme ve markaya yönelik bilgi ile fikir paylaşımına olanak tanıyan bir süreci belirtir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim ile müşteriler arasında fikir, düşünce ve yorumlar paylaşılabilir ve gerçekleşen iletişimde ikna etme ile bilgi verme açısından ticari bir kaygı ya da pazarlama maksadı bulunmamaktadır. Bu doğrultuda informel ve tavsiye içeren bir iletişim biçimi olması nedeniyle yüksek düzeyde güven içererek iletişimle ilgili başka araçlara kıyasla daha tesirlidir (Külter Demirgüneş, 2016, s. 251-252).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinin unsurları arasında kaynak, kodlama, geri bildirim ve gürültü yer almaktadır. İletişimde yer alan kaynağın ise fikir liderleri, referans grupları, pazar kurtları ve diğer kaynaklar olmak üzere farklı çeşitleri bulunmaktadır. Fikir liderleri bilgi ve tavsiye sunan ve uzmanlaşma eğilimi olan kaynaklarken referans grupları ise kişinin davranışlarını biçimlendirirken temel aldığı grupları ifade eder. Pazar kurtları pek çok ürün ve alışveriş yerine dair bilgisi olan, tüketicilerin sorularına yanıt veren kişileri ifade eder. Diğer kaynaklar ise ürünü satın almış olup kullanan tüketiciler, alışverişe birlikte gidilen arkadaşlar, internette gezinen kullanıcılar ya da kişiyi ziyaret eden misafirler olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda kaynak çeşitli faktörlerin etkisiyle iletişim sürecinde olumlu veya olumsuz olarak tesir gösterebilmektedir, söz konusu bu faktörler ise mesajın ikna ediciliğini belirten çekicilik ile kaynağın doğru ve tarafsız olduğuna yönelik kanaati belirten güvenilirliktir (Yavuzylmaz, 2016, s. 972-975). Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalarda, ailenin, çoğu zaman bireyin tüketim kararını etkileyen en etkili grup olduğu da ifade edilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 98).

Ağızdan ağıza iletişim, konunun uzmanı olan kişiler, aile fertleri, kişinin arkadaşları ve potansiyel ya da mevcut müşteriler gibi çeşitli grupların arasındaki olumlu ya da olumsuz bir sözlü iletişimi ifade eder (Ergün ve Akgün, 2016). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, kişilerin başka kişilerle bilgi paylaşma süreci olmakla birlikte, söz konusu kişilerin tutum ve davranışlarını da etkileme faaliyetidir. Zira ağızdan ağıza iletişim, tavsiye ve bilgi elde etmek ile satın almaya yönelik kararı güçlendirmek için gerçekleştirilmektedir. Bilgi alınan kaynağın güvenilir olması ise son derece önem taşımaktadır (Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru, 2020, s. 852).

3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Günlük yaşantıda pek çok kişinin farkında olup veya olmadan gerçekleştirmiş olduğu bir iletişim olan ağızdan ağıza iletişim, temel anlamda bir bilgi aktarma yöntemidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 97).

Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama iletişiminin farklı araçlarına kıyasla bireyin davranışında daha etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Zira geleneksel iletişim yöntemlerine göre çok daha güçlü bir pazarlama aracıdır ve artan öneme sahiptir. Ağızdan ağıza iletişimin güçlü bir yöntem olmasının başlıca sebepleri arasında objektif olması, temel olarak bir deneyimi paylaşma tekniği olması, kişiye özel bir yöntem olması ve tüketici yönlü olarak gerçekleşmesi yer almaktadır. Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle bilgi elde edilerek kişi hem zaman kazanmış olur hem de diğer iletişim yöntemlerine göre çok daha uygun maliyetli bir yöntemdir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim ile aktarılan bilgi hızlı bir biçimde başkalarına ulaşır (Yavuzylmaz, 2016, s. 970). Tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından da bir gereklilik olarak gösterilen ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin karar vermesinde hem güvenilir hem de güçlü bir etken olarak belirtilmektedir (Michelle, 2018, s. 127).

Ağızdan ağıza iletişim ile gerçekleşen bilgi paylaşımının tüketicileri cesaretlendirdiği ve bilgi asimetrisini ortadan kaldırdığı ifade edilmektedir. İşletmenin başarısının, geleneksel reklam yöntemlerine göre çok daha fazla bir şekilde müşterilerin olumlu deneyimlerini paylaşmasıyla arttığına yer verilmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, yeni müşteri kazanımında oldukça önemli bir özellik taşımaktadır (Külter Demirgüneş, 2016, s. 252).

Ağızdan ağıza iletişim, beş temel özelliğe sahiptir. Söz konusu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Yavuzylmaz, 2016, s. 970):

- **Değer:** İşletme için değer ifade etmeyen detaylar tüketici nezdinde olumlu bir değer ifade edebilmektedir.
- **Odak:** Ağızdan ağıza iletişim yalnızca tüketicilerin arasında gerçekleşmemektedir. Bu doğrultuda işletmelerin odağında müşterilerle birlikte çalışanlar, tedarikçiler, etkileyiciler, işgören kaynakları ve yatırımcıların da yer alması gerektiği ifade edilmektedir.
- **Zamanlama:** Ağızdan ağıza iletişim, satın alımdan önce gerçekleşebileceği gibi sonrasında da gerçekleşebilmektedir.
- **İstek / Talep:** Ağızdan ağıza iletişim süreci tüketicinin talebine bağlı olmaksızın da başlayabilir, zira bir kişi bir etkileyicinin bilgisine

başvurabilmektedir. Bununla birlikte deneyimlerini paylaşmak isteyen bir kişi de ağızdan ağıza iletişimi başlatabilmektedir.

- **Katılım:** Ağızdan ağıza iletişim kendi kendine de oluşabileceği gibi, firmalar da ağızdan ağıza iletişimin yönetilmesi için çaba göstermektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin öne çıkan bir diğer özelliği de ürün veya hizmet sağlayıcı konumunda olan işletmeden bağımsız olarak ürün ya da hizmete yönelik olarak gerçekleşen bir iletişim olmasıdır. Bu doğrultuda söz konusu ürünün kullanılmasına yönelik ikna amacı sergilenirken en az ticari menfaate sahip biçimde gerçekleştiği düşünülmekte ve ürüne yönelik gerçekleri aktarırken herhangi bir teşvik unsuruna sahip olmadan kişiler arasında meydana geldiği belirtilmektedir (Ergün ve Akgün, 2016).

Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişim, ürün gruplarının her birinde aynı oranda olumlu bir tesir göstermeyebilmektedir. Bu doğrultuda ağızdan ağıza iletişim, ürünün belirgin olduğu, pazara yeni sunulduğu, ürünün satın alınması için ilave bilgilerin gerekli olduğu ve tüketicinin satın alma kararına katılması gibi durumlarda önem taşıyabileceği ifade edilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 97).

3.3. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimde etkiye sahip olan çeşitli hususlar da bulunmaktadır. Söz konusu bu faktörler teknoloji, kaynağın uzmanlık düzeyi, kişisel özellikleri, güvenilirliği ve algılanan risk ile kaynak ve alıcı arasındaki yakınlık olarak belirtilmektedir (Akçi ve Kılınç, 2015, s. 272). Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişimde tesire sahip olan etkenler bilgi göndericisinin ihtiyaçları ile bilgi alıcısının ihtiyaçları olmak üzere iki kategori halinde de incelenebilmektedir (Avcılar, 2005, s. 337):

- **Bilgi Göndericisinin İhtiyaçları:**
 - Saygınlık ve güç hissiyatı elde etmek
 - Satın alım nedeniyle oluşan şüpheleri gidermek

- Etkileşimi artırmak ve somut fayda sağlamak
- **Bilgi Alıcısının İhtiyaçları:**
 - Ürün ile hizmetlere dair güvenilir bir kaynaktan bilgi araştırmak
 - Riskli bir satın alım nedeniyle oluşan endişeyi azaltmak
 - Daha az zaman harcayarak güvenilir bilgi elde etmek

Kişilerin bir arada yaşaması için birbirleriyle bir bağ kurması gereklidir. Söz konusu bu durum da iletişimle mümkün olmaktadır. Bireylerin başka bireylerle iletişim kurması ile fikir ve bilgi alışverişi gerçekleştirilmesi insan yaşantısında yer alan bir olgu olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim de söz konusu bu olgunun olaya dönüştüğü bir iletişim türüdür. Bu doğrultuda ağızdan ağıza iletişim teknikleri, son zamanlarda işletmelerce uygulanan bir pazarlama tekniği olarak öne çıkmaktadır (Gülmez, 2010, s. 315).

3.4. Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama

En eski iletişim biçimi olmakla birlikte biçimsel olmayan iletişim şekli olarak belirtilen ağızdan ağıza iletişimin, işletmenin kontrolünde olmadığına dikkat çekilmektedir. Bu yönüyle ticari olmayan bir biçimde ürün, hizmet veya markayla ilgilenmekte olan iki veyahut daha çok kişi arasında yer alan sözel iletişim biçimi şeklinde ifade edilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 96). Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişim esnasında alıcı konumundaki kişi, gerçekleşen iletişimi ticari bir nitelikte algılamamaktadır (Solang, Panmanan ve Tielung, 2017, s. 55).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde, tüketicinin çevresinde yer alan kişilere ürün, marka veya işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerini anlatması söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda, ağızdan ağıza iletişimin pazarlama alanında en etkili ve ayrıca ikna edici metot olduğu ifade edilmektedir. Zira pek çok tüketici ürünlerle alakalı olarak birbirleriyle konuşmaktadır ve söz konusu bu konuşmanın pozitif, bir diğer ifadeyle olumlu olması durumunda işletmenin lehine bir durum söz konusu olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, maliyet ve inandırıcılık açısından reklama göre çok daha etkili bir tekniktir (Gülmez, 2010, s. 317).

Ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları ile birlikte tüketicinin alacağı hizmete yönelik bilinmezlik problemi de çözülebilmektedir. Zira müşteri, söz konusu hizmeti tüketmeden bir karar verememektedir fakat deneyimledikten sonra bir kanaate sahip olabilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 96-97).

Dolayısıyla pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim, kâr amacı olan veya olmayan bir kuruluşun sunmuş olduğu ürün veya hizmetler ile faaliyetler hakkında bir kişinin bir başka kişiye ilettiği mesajdır. Bir başka deyişle, işletmeye dair bilgilerin satış personeli veya kitle iletişim araçlarıyla değil de doğrudan tüketicilerden elde edilmesini temel alır. Tüketiciler satın alma işleminden önce genellikle aileleri, arkadaşları veya komşularına danışabilmektedir. Zira ağızdan ağıza iletişim neticesinde ulaşılan bilginin daha güvenilir olduğuna yönelik bir kanaat söz konusudur. Satın alım işlemi öncesinde ve ayrıca satın alım kararına yönelik riski azaltma açısından ağızdan ağıza pazarlamanın önem taşıdığına yer verilmektedir (Gülmez, 2010, s. 317-318).

Bilgi çağı olarak da ifade edilen günümüzde çok büyük ölçekte bilgi akışı yaşanmaktadır. Yeterli araştırma ve analizin yapılması için vakit gerekmektedir, tüketiciler bu bilgi yoğunluğunda ağızdan ağıza iletişim ile vakitten tasarruf etmektedir. Öyle ki, başka kişiler bir anlamda bilgiyi filtreden geçirerek aktarmaktadır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s. 97). Dolayısıyla bilgi paylaşımında en etkin kaynaklardan biri olan ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik bilgi temin edebildikleri önemli bir pazarlama olgusu olarak öne çıkmaktadır (Akçi ve Kılınç, 2015, s. 270).

3.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Ağızdan ağıza pazarlama kavramının temelinde ağızdan ağıza iletişim yer almaktadır. Söz konusu bu kavramların kimi zaman birbiriyle karıştırıldığı ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, mesaj gönderen taraf ile alıcı arasında bireylerarası iletişimin alıcının tutum ve davranışını değiştirmesine sebep olabilen etkileşim sürecini ifade etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı da

profesyonelleşmiş pazarlama yöntemleriyle bir tüketiciden bir başka tüketiciye gerçekleşen iletişimin bilinçli biçimde etkilenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Atılğan İnan, 2012, s. 192). Nitekim ağızdan ağıza iletişimle pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişimin aralarında bir takım farklılıklar bulunmaktadır (Akar, 2009, s. 119). Söz konusu farklılıklara Tablo 3.1’de yer verilmiştir.

Tablo 3.1: Ağızdan Ağıza İletişim ile Pazarlama Bağlamında Ağızdan Ağıza İletişim Farkı

Ağızdan Ağıza İletişim	Pazarlama Bağlamında Ağızdan Ağıza İletişim
Doğal bir biçimde mevcut bulunur.	Bir pazarlama biçimi gibi hareket edilebilen, izlenilebilen ve ayrıca planlanabilmesi mümkün olan yeni bir uzmanlıktır.
Gerçek kişiler arasındaki doğal konuşmaları belirtir.	Söz konusu konuşmalara dâhil edilmesi için çalışılmaktadır.
Orijinal tüketici konuşmalarına yöneliktir.	Aldatıcı ya da manipüle edici bir biçimde gerçekleşmeden söz konusu konuşmaların içine dâhil edilmektedir.

Kaynak: Erhan Akar, (2009). “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternetten Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), s. 119.

Ağızdan ağıza pazarlama bu doğrultuda, müşterilerin işletme ile işletme tarafından sunulmuş olan ürün ile hizmetlere yönelik pozitif paylaşımlarda bulunmasını sağlamak suretiyle imaj ile markanın güçlendirilmesi ile satışın artırılmasını hedefleyen pazarlama tekniğidir (Bilgin, 2017, s. 38). Ağızdan ağıza iletişim kavramıyla, belirli bir hizmet ya da ürünün kullanımıyla özellikleri ve söz konusu mal ya da hizmetin sahibi olan işletmeye dair başka tüketicilere yönlendirilen resmi olmayan iletişim olarak ifade edilmektedir (Akçi ve Kılınç, 2015, s. 270).

Bir başka ifadeyle pazarlamada ağızdan ağıza iletişim, üretilen ürünle veya sunulan hizmetle işletmenin itibarı ve güvenilirliği gibi konulara yönelik olarak kişiler arasında iletilen mesajları konu edinmektedir. Bu iletişimde, işletmeye dair deneyimi olan kişi bilgi kaynağı konumunda yer almaktadır. Dolayısıyla, deneyimden memnun

kalmış olan sadık müşterilerin oluşturulması, ağızdan ağıza iletişimin daha etkin hale gelmesini sağlamaktadır (Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru, 2020, s. 852).

Ağızdan ağıza pazarlamanın -4 ile başlayan ve 4 ile sona eren, 9 ayrı seviyede gerçekleşebileceği ifade edilmektedir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2018, s. 1022). Söz konusu seviyelere Tablo 3.2’de yer verilmektedir.

Tablo 3.2: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 9 Seviyesi

Seviye	Durum
-4	Ürünü deneyen kişiler memnun kalmamışlardır ve sürekli olarak üründen şikâyet ederek başka kişileri söz konusu ürünü kullanmaktan vazgeçirmeye çalışırlar.
-3	Tüketiciler başkalarına ürünü kullanmamalarını söyler ancak durum büyük yankı uyandıran bir seviyede değildir. Bu durumdan çıkılması -4 seviyesinden daha zor olarak belirtilir.
-2	Ürünle ilgili problemler vardır ama tüketiciler ürünü kullanmayı sürdürürler ve soru gelmedikçe negatif yorum yapmazlar. Ürünün satışı yavaş yavaş azalır zira müşteriler ürünü kötülemek için çok da hevesli değildir.
-1	Ürünü deneyenler tatmin değildir ancak ürünle ilgili kötü yönde konuşacak ve olumsuzluğu duyuracak oranda bir kızgınlıkta değildir. Fakat sorulması halinde negatif yönde görüş belirteceklerdir.
0	Ürünü kullananlar ürünle ilgili konuşmaya ve fikirlerini belirtmeye istekli değildirler. Bu düzeydeki ürünle alakalı çok az konuşulmaktadır veya hiç konuşulmamaktadır.
1	Sorulması durumunda ürünle ilgili pozitif yorumlar yapılır ancak kişiler memnun olduklarını kendiliğinden açıklamamaktadır. Bu aşamada reklam benzeri gelenekselleşmiş araçların kullanımıyla ürünün 2 seviyesine geçme ihtimali yüksek olarak belirtilmektedir.
2	Müşteriler ürüne hayran kalmıştır, sorulduğunda ne ölçüde iyi olduğunu anlatırlar. Bu seviyedeki ürünlerde gelenekselleşmiş pazarlama araçlarının kullanılması pek gerekmez.
3	Müşteriler ürünün kullanılması için başkalarını ikna etmeyi dener. Ürüne yönelik pozitif duygular vardır ve bireyler ürünle ilgili konuşmak ister. Ürün insanların gündemindedir.
4	Ürün gündem oluşturmuştur ve insanlar sürekli ürünü konuşarak ne kadar iyi olduğunu anlatmaktadır.

Kaynak: Bora Göktaş ve İnci Erdoğan Tarakçı, (2018). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Araçları İçerisindeki Önemi ve Satın Alma Davranışlarını Şekillendirmesine Yönelik Bir Uygulama”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3), s. 1022.

Ağızdan ağıza pazarlama kimi zaman tesadüfen kimi zaman ise iyi planlanmış bir kampanya olarak gerçekleşebilir. Her iki durumda da güçlü bir biçimde

yayılması için uygulanması gereken bir takım temel faktörler bulunmaktadır. Söz konusu bu faktörler; konuşmacılar ve konular ile kullanılan araçların yanı sıra ayrıca konuşmaya katılma ile konuşmayı takiptir (Gülmez, 2010, s. 324):

- **Konuşmacılar:** İşletme için konuşacak müşteri, blog yazarı gibi kişilerin bulunması gerekir.
- **Konular:** Tüketicilerin konuşması için örneğin bir reklam gibi sebep verilmesi gerekir.
- **Kullanılan Araçlar:** Mesajın daha iyi yayılması için numune ürünler gibi faktörlerle katkı sağlanmalıdır.
- **Konuşmaya Katılma:** Personelin internetteki sorulara yanıt vermesi gibi faaliyetlerdir.
- **Konuşmayı Takip:** Tüketicilerin ne söyledikleri takip edilir.

Literatürde, bir reklamın ya da satış personelinin bir arkadaş, bir eski müşteri ya da konunun uzmanı bir kişi kadar ikna edici olamayacağına yer verilirken günümüzde tüketicilerle doğrudan doğruya iletişim kurabilmenin çok yüksek maliyetli olduğu ve bu bağlamda da işletmelerin ağızdan ağıza iletişimi bir fırsat olarak gördüğü belirtilmektedir. Zira tüketiciler bir ürün ya da hizmet alacakları zaman tanıdıklarının, arkadaşlarının ve aile fertlerinin tavsiyelerine itimat ederek karar almaktadırlar. Bu yönüyle ağızdan ağıza iletişim, farklı pazarlama iletişimi faaliyetleri ile kıyaslandığında, sonuca götüren bir iletişim biçimi olarak öne çıkmaktadır (Akçi ve Kılınç, 2015, s. 270-271). Nitekim ağızdan ağıza pazarlama da, farklı iletişim kaynaklarına oranla çok daha güvenilir bir etki sağlamaktadır. Bu doğrultuda ürünün benimsenmesi, tercih edilmesi ve satın alım kararı aşamasında ağızdan ağıza pazarlama önemli bir itici güç olarak ifade edilmektedir (Atılgan İnan, 2012, s. 193).

Literatürde yer alan İngilizce çalışmalarda Word of Mouth Marketing olarak ifade edilen ve WOMM olarak kısaltılan (Lopez ve Sicilia, 2013; Groeger ve Buttle, 2014; Kimmel ve Kitchen, 2014; Rakic ve Rakic, 2018) ağızdan ağıza pazarlama kavramının, konuyla ilgili literatürde yer alan Türkçe çalışmalarda ise ağızdan ağıza yayılma olarak da ifade edildiği görülmektedir (Eminler, Altunışık ve Eskiler, 2019, s. 1909).

3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Tüketicinin işletme, marka, ürün ve hizmet hakkında çevresindeki kişilere konuşması olarak tanımlanan ağızdan ağıza pazarlama, bazı ürün gruplarında tüketicilerin satın alma kararında önemli bir etkiye sahiptir. Başlıca özelliği ise dürüst, şeffaf ve karşılıklı bir iletişimi temel almasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama işletmeler için en kârlı pazarlama olarak gösterilir. Müşterinin getireceği yeni müşteri ile müşteri kazanmadaki maliyet düşer. Bununla birlikte yöntem olarak maliyeti olmayan bir teknik olmasının yanı sıra reklama göre çok daha etkilidir. Müşterinin işletmenin ürün veya hizmetinden tatmin olması durumunda ise işletmeyi, markayı veya ürünü adeta söz konusu işletmenin bir çalışanı gibi savunacağı belirtilmektedir (Gülmez, 2010, s. 321-322).

Başka kişilerin işletmenin ürünleri hakkında konuştuğu ve yeni kişilerin söz konusu ürünleri deneyerek başkalarına anlattığı ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri gayet etkin ve ayrıca ikna edici özellikte bir iletişim metodudur. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama, deneyim aktarımı, güvenilirlik, müşteriye dayalı olması ve zaman ile para tasarrufu olarak toplamda dört temel özelliği içermektedir (Uzun ve Uydacı, 2010, s. 88-89). Ağızdan ağıza pazarlamanın deneyim aktarımı özelliği de doğrudan ve dolaylı deneyim şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan deneyim, vakit, başarısızlık yaşanması, para veyahut hayal kırıklığının oluşması riski bakımından dolaylı deneyime kıyasla maliyeti yüksek olma ihtimali taşıyan, ürünün denenmesidir. Dolaylı deneyim de, başka kişilerin deneyimlerine yönelik olarak konuşmak ve dinlemek ile başka kişilere yardımcı olmayı ifade eder (Yılmaz, 2011, s. 3).

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için dört temel gereklilik vardır (Gülmez, 2010, s. 322-323):

- **Farklı ve dikkat çekici bir iletişim:** Tüketicilerin işletme veya ürüne dair konuşabilmesi için bir neden verilmesi gerekir.
- **İnsanları mutlu etmek:** Memnun kalan müşterinin bu durumu 5-8 kişiye aktaracağı belirtilmektedir.

- **Güven ve saygı oluşturmak:** Müşterilerin güvenmediği veya sevmediği işletmelerle ilgili olumlu konuşmayacağı belirtilmektedir.
- **Haberlerin yaygınlaşmasını kolaylaştırmak:** Bireylerin rahatlıkla hatırlayabileceği bir konunun yaygınlaştırılması gerekir.

Ağızdan ağıza pazarlama, bireylerin satın alım tecrübelerini birbiriyle paylaştığı ve bu kapsamda elde edilen bilgiyi daha güvenilir gördüğü bir süreç olarak öne çıkmaktadır (Öz ve Uyar, 2014, s. 125). Ağızdan ağıza pazarlamanın objektif ve bağımsız olma özelliğiyle birlikte, tüketici odaklı bir yöntem olarak görülmesi ve bilgiye ulaşmak ile bilgiyi yaymak açısından pratik bir yöntem olarak kabul görmesi de dikkat çekilen hususlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda farklı pazarlama araçlarına göre de ekonomik bir yöne sahiptir (Onurlubaş ve Dinçer, 2016).

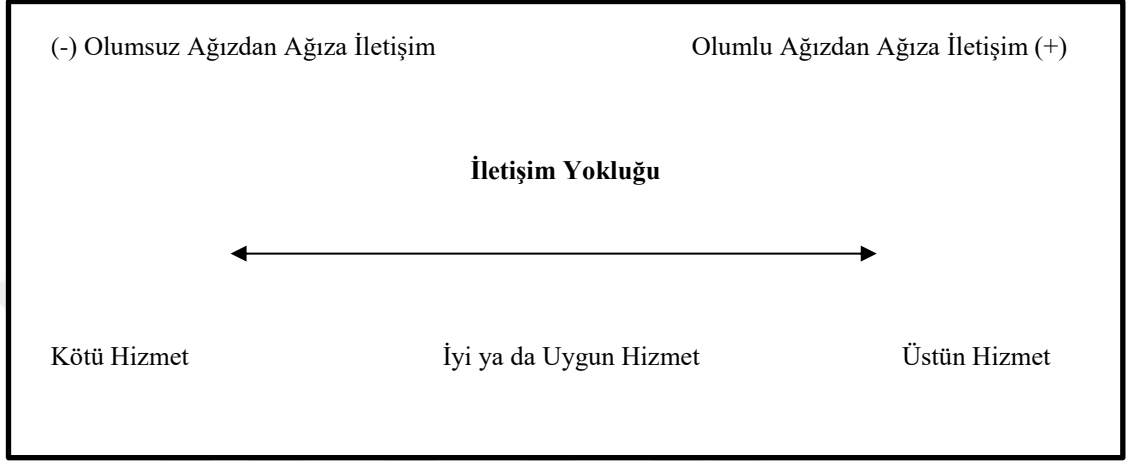
3.7. Pazarlama Kapsamında Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim iki boyutu içermektedir. Söz konusu boyutlar etkinlik ve değer olarak ifade edilmektedir. Etkinlik kavramıyla iletişimin gerçekleşme sıklığı ile gönderici tarafından iletişim kurulan kişi sayısı ve ne kadar bilgi sağlandığına değinilmektedir. Değer ise pozitif, negatif ya da nötr olarak gerçekleşebilmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020, s. 1073). Dolayısıyla, konu ile ilgili alanyazındaki çalışmalara bakıldığında, ağızdan ağıza iletişim davranışının, olumlu veya olumsuz olarak gerçekleşebileceğine değinildiği gibi kimi zaman ise nötr durumların olabileceğine de yer verildiği görülmektedir (Uygun vd., 2011, s. 333).

Pazarlama kapsamında bakıldığında, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri olumlu veyahut olumsuz şekilde gerçekleşebilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, iyi bir gelişme söz konusu olduğunda ve pozitif geribildirim gerçekleştiğinde gündeme gelmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama durumu ise, ilgili kriterlerin tam tersi yönde gerçekleşmesi halinde gündeme gelmektedir. İşletmenin beklenen bir hizmet sunması durumunda ise müşterilerin sunulan hizmeti konuşmaya değer bulmayacağı ve iletişim yokluğu olarak tanımlanan durumun söz

konusu olacağı ifade edilmektedir (Boğa ve Başcı, 2016, s. 470). Belirtilen duruma şekil 3.1’de yer verilmiştir.

Şekil 3.1: Ağızdan Ağıza İletişim Türleri



Kaynak: Özlem Boğa ve Ahmet Başcı, (2016). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişi Tüketim Üzerine Etkisi”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), s. 470.

Ağızdan ağıza iletişim davranışı eğer olumlu ise, hoş tecrübelerin paylaşılmasını, başka kişilere öneride bulunulmasını ve bu doğrultuda diğerlerinin dikkatini çekmeyi içeren bir süreci ifade etmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin olumsuz olması durumunda ise, hoş olmayan tecrübelerin paylaşılması, söz konusu ürün ya da hizmetin kötülenmesi ve söz konusu deneyime yönelik şikâyetlerin başka bir kişiye iletilmesi gibi davranışları içermektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, potansiyel tüketicide soru işaretlerine sebep olması nedeniyle işletmeye zararı olan bir faaliyettir. Bu nedenle olumlu ağızdan ağıza iletişimin gelişmesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin azaltılabilmesi firmalar için önem taşımaktadır (Uygun vd., 2014, s. 43).

Konuyla ilgili literatürde, tüketicilerin, olumsuz bilgi aktaran mesajlara olumlu bilgi aktaran mesajlara göre daha çok önem verdiği ifade edilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin satın alım kararı esnasında, hizmet ya da ürüne yönelik olumsuz bir bilginin olumlu bilgiye göre daha etkili olduğuna da yer verilmektedir (Avcılar, 2005, s. 336).

Pazarlama kapsamında ağızdan ağıza iletişime bakıldığında, olumlu ile olumsuz şeklinde ikiye ayrıldığı görülmektedir (Yavuzylmaz, 2016, s. 970). Söz konusu türlere, ayrı başlıklar halinde yer verilecektir.

3.7.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişimin, konuyla ilgili literatürde pozitif ağızdan ağıza iletişim olarak isimlendirildiği de görülmektedir (Akçi ve Kılınç, 2015, s. 274). Pozitif duygu paylaşımının ise başarılı bir tüketim deneyiminin parçası olduğu ifade edilmektedir. Zira tüketicinin pozitif tüketim deneyiminin, söz konusu bu tecrübenin başka biriyle paylaşılması isteği ile sonuçlandığına yer verilmektedir (Külter Demirgüneş, 2016, s. 252).

Olumlu ağızdan ağıza iletişimde işletmenin mal ve hizmetlerine yönelik bilgiler bir tutundurma çabası içermeden insanlar arasında doğrudan yayılmaktadır, bir diğer ifadeyle tüketicinin dış etkenlere bağlı kalmadan kendi iradesini yansıtan bir sosyal davranış olarak meydana gelmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020, s. 1072). Dolayısıyla olumlu ağızdan ağıza iletişim, bireyin satın almış olduğu hizmet veya ürün ile ilgili konuştuğu ve yaşamış olduğu memnuniyeti başkalarına ileterek tavsiyede bulunup başka kişilerin kararlarını etkilediği bir faaliyettir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi durumunda, kişinin satın alma kararının da etkileneceğine yer verilmektedir (Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru, 2020, s. 852).

Bireyin aile ve arkadaş grupları ile gerçekleştirmiş olduğu ağızdan ağıza iletişim neticesinde davranışlarını sergileme hususunda daha kolay karar alabilmektedir; zira, tüketicilerin yakın çevresinin tecrübelerini ön planda tutacağı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciyi pozitif iletişime yönlendiren temel faktörün ise, tatmin hissiyatı olduğuna yer verilmektedir, nitekim rasyonel bir tüketicinin memnuniyet hissetmediği bir tüketim tecrübesini başka birisine önermeyeceğine değinilmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020, s. 1073). Dolayısıyla olumlu ağızdan ağıza iletişim, bireylerin satın alma kararında etkili olarak ifade edilmektedir (Boğa ve Başcı, 2016, s. 470).

Ağızdan ağıza iletişim, algıları ve eylemleri etkileyebilmektedir. Söz konusu bu etki potansiyeli ise, gönderici ile alıcı arasındaki ilişkin doğasına, mesajın zenginliğine, mesajın gücüne ve iletilmesine bağlı olmakla birlikte ayrıca çok sayıda kişisel ve durumsal faktöre de bağlıdır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020, s. 1073). Beklentinin dışında kalan olağandışı hizmetin de güçlü bir yayılma nedeni olduğu ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, üstün bir hizmet sunulması, müşteriye olumlu davranışla ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti doğrultusunda davranmaya yöneltmektedir (Boğa ve Başcı, 2016, s. 471).

Tüketicilerin başka tüketicilere işletme ya da daha önce satın almış olduğu ürün ile ilgili olumlu deneyimini paylaşmasıyla verdiği bilgi neticesinde, söz konusu iletişimde alıcı konumunda olan tüketicilerin edinmiş oldukları bilgiler ile olumlu bir tutum sergileyeceği ve ihtiyaç duyduklarında satın alma davranışı gösterecekleri belirtilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin işletmeye en büyük yararı, tüketicide satın alma niyetini artırması ve bu doğrultuda işletmelerin pazarlama giderlerinin azalmasına imkân tanınması olarak gösterilmektedir (Gülmez ve Özalpın Türker, 2015, s. 67).

3.7.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, konuyla ilgili literatürde negatif ağızdan ağıza iletişim olarak isimlendirildiği de görülmektedir (Akçi ve Kılınç, 2015, s. 274). Tatmin edilmemiş bir tüketim deneyiminin, negatif duyguların başkalarıyla paylaşılmasına sebep olduğuna yer verilmektedir (Külter Demirgüneş, 2016, s. 252). Bu doğrultuda, tüketicilerin satın aldıkları bir hizmet veya üründen memnun olmadıklarında şikâyette bulunmak, marka değiştirmek gibi alternatiflerin yanı sıra negatif ağızdan ağıza iletişim ile de karşılık verdikleri ifade edilmektedir. Müşteri tatmin olmadığı zaman yalnızca satış personeline değil, üçüncü kişilere de şikâyette bulunmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişime sebep olan etkenler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Gülmez, 2010, s. 326):

- Müşterinin tatminsizlik düzeyi

- İşletmenin şikâyetlere yanıt vermesine yönelik müşterilerin algılamaları
- Problemin çözülmemesi halinde müşterinin duyduğu rahatsızlık
- Problemin işletme tarafından kontrol altına alınmasına dair müşterinin algısı

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, tüketicinin taşıdığı niyete göre iki kategoriye ayrıldığı ifade edilmektedir. Söz konusu iki kategoriden ilki, müşterinin işletmeyi incitme maksadıyla yapmış olduğu agresif şikâyet doğrultusundaki misilleme eylemiyken, ikincisi ise başka tüketicilerin söz konusu riskten haberdar edilmesini hedefleyen basit iletişim mekanizması olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin intikam, kaygıyı azaltma, fedakârlık ve ayrıca tavsiye isteme olarak dört boyuta sahip olduğu belirtilmektedir. Fedakârlık ile yaşanan problemi başka bir kişinin deneyimlemesini önlemek istenirken kaygıyı azaltmayla ise memnuniyetsizlik yaşayan tüketicinin öfkesini açığa çıkardığı belirtilmektedir. İntikam boyutunun misilleme yapmayı hedeflediğine yer verilirken tavsiye istemek boyutunun ise tüketicinin olumsuz tecrübesini aktararak problemi nasıl çözeceğine dair tavsiye alması ifade edilmektedir (Ergün ve Akgün, 2016).

Bu doğrultuda, tüketicilerin satın almış oldukları ürünlere yönelik olumsuz tecrübeler yaşadıklarında, başka tüketicilerin ürünü satın almasını önleyip işletmeyi cezalandırdıklarına değinilmektedir; dolayısıyla, tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirme konusunda yüksek bir motivasyona sahip oldukları belirtilmektedir. Bununla birlikte, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, olumlu ağızdan ağıza iletişimle kıyaslandığında tüketici tercihlerinde daha fazla tesir gösterdiği de ifade edilmektedir. Zira bir ürüne dair negatif yorumla karşılaşan tüketicinin ürünü satın almaya yönelik daha az istek gösterdiğine yer verilmektedir (Gülmez ve Özalın Türker, 2015, s. 66).

Müşteriler, memnun kalmaları halinde bir kişiye, memnuniyetsizlik yaşamaları halinde ise on bir kişiye bu durumu aktarmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin negatif içerikli olması durumunda, işletmelerin üretmiş oldukları ürün ile sunmuş oldukları hizmetin kalitesine dair bir gözden geçirmede bulunulması ve müşteriden aldıkları şikâyetlere duyarlılık göstermesi gerekmektedir. Nitekim müşteri şikâyetleri işletme için bir fırsat niteliğinde olup, söz konusu problemin çözülmesi halinde

müşterinin sadık olması açısından önemli bir adım atılacağına yer verilmektedir (Boğa ve Başcı, 2016, s. 471).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, firmanın istediği gelişmelerin aktarılmasıyla meydana gelirken, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde ise söz konusu bu husus tam olarak tersini ifade etmektedir (Yavuzylmaz, 2016, s. 970). Dolayısıyla olumlu ağızdan ağıza pazarlama, işletmenin hizmetlerini veya mallarını teşvik etme açısından önem taşıyan bir araç konumundayken, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamada ise, satın alma deneyiminden memnuniyet duymayan ya da ürünü kullanmaya devam etmeyen müşterinin kendi çevresine tecrübelerini anlatması şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir (Öz ve Uyar, 2014, s. 125).

3.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Ağızdan ağıza pazarlamayla birlikte kullanılan kavramlar arasında Buzz Marketing (fısıltı / vızıltı pazarlaması), Stealth Marketing (gizli / sessiz pazarlama) ile Viral Marketing (sözlü pazarlama) kavramları yer almaktadır (Gülmez, 2010, s. 318-321).

Buzz Marketing kavramı ile bir fikir, ürün veya hizmetle ilgili olarak ağızdan ağıza iletişimin teşvik edilmesi amacıyla fikir liderlerinin yer aldığı bir strateji ifade edilmektedir. Stratejinin amacı, pazarda etkin kişilerin bulunması ve söz konusu kişilerin arkadaşları, ailesi, çalışma arkadaşları ve tanıdıkları ile bir ürün, hizmet veya fikre yönelik olarak konuyla ilgili olarak tartışılmasının sağlanmasıdır (Holdford, 2004, s. 388).

Viral Marketing kavramıyla da bireylerin bir pazarlama mesajını başkalarına iletmesi için teşvik edildiği strateji ifade edilmektedir. Bu yöntemde, mesajın görünmesinde ve tesirinde katlanarak büyüme potansiyelinin olduğuna yer verilirken, söz konusu pazarlama stratejilerinin ise tıpkı bir virüs gibi yayıldığı belirtilmektedir (Wilson, 2000).

Stealth Marketing ise, pazarlama mesajlarının herkese aynı anda yoğun bir şekilde iletilmesi yerine ara sıra birkaç kişiye fısıldanmasını içermektedir. Tüketicilerin çok sayıda reklam mesajı alması nedeniyle bir ürünün satıldığını algıladıklarında kendilerini savunma eğilimi gösterdikleri ifade edilirken, bu yöntemde tüketiciye fark edilmeden pazarlama faaliyetlerinin uygulandığına değinilmektedir. Bu doğrultuda işletme sponsorluğunda görünmeden doğru kişilerin ürün veya hizmet hakkında konuşmasının sağlanması hedeflenmektedir (Kaikati ve Kaikati, 2004, s. 6).

Viral ağızdan ağıza iletişimle bir mal veya hizmete dair, işletmeden bağımsız kişilerce tavsiye yoluyla tanıtım gerçekleştirilmektedir. Söz konusu bu tekniğin popüler araçları arasında internette yer alan blog platformları ve video içerikler günümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Fısıltı yoluyla gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimde ise mal ya da hizmete yönelik olarak insanların konuşması için belirli özelliklere sahip olan, ilgi çekici unsurların kullanılması temel alınmaktadır. Eğlenceli içeriklerin önemli bir araç olarak yer aldığı bu teknik, literatürde söylenti pazarlaması olarak da isimlendirilmektedir (Akçi ve Kılınç, 2015, s. 272).

Ağızdan ağıza iletişim yalnızca yüz yüze iletişim şeklinde gerçekleşmemekte ve telefon ya da internet aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir (Ergün ve Akgün, 2016). Konuyla ilgili literatürde, elektronik ortamda gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin Word of Mouse kavramıyla ifade edildiği de görülmektedir (Breazeale, 2009). Dolayısıyla, gerçekleşen iletişim sürecinde, kişinin arkadaşları, akrabaları ve tanıdıkları yer alabileceği gibi yabancı kişiler de iletişimde rol alabilmektedir. Bu doğrultuda gerek çevrimdışı, gerekse çevrimiçi iletişimde fikir arayan kişiyi etkileyebilecek pek çok rol söz konusu olmaktadır (Ergün ve Akgün, 2016).

3.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnternetin Rolü

İnternet, ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde o kadar belirleyici bir rol oynamıştır ki, konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalarda, söz konusu kavramın

internet öncesi ile internet sonrası şeklinde ayrıldığı görülmektedir. Nitekim gelinen noktada, internetin pek çok alanda kullanımıyla birlikte, işletmelerin tüketicilere daha kolaylıkla ulaşabilme maksadıyla pazarlama araçlarında değişikliğe giderek internete dayalı pazarlama anlayışını uygulamaya başladıkları ifade edilmektedir (Onurlubaş ve Dinçer, 2016).

İletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte internetin yaygınlaşmış olması, tüketicilerin teknoloji kullanımının artması gibi faktörler ürün ve markaya dair deneyimlerin elektronik ortamda paylaşılmasına yönelik eğilimi artırmaktadır. İnternette yer alan blog platformları, sosyal ağlar gibi mecralar ile bireyler görüş ve önerilerini paylaşabilmektedir. Başka bir deyişle, teknolojinin getirdiği imkânlarla birlikte iletişime yönelik daha az gayret ile daha çok kişiye ulaşabilmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020, s. 1073).

Günümüzde en uygun maliyetli, en çabuk ve ayrıca en pratik iletişim aracı olan internet, bireyin günlük yaşantısının önemli bir parçası olmakla birlikte haberleşme ve mesajlaşma alanında da öne çıkmaktadır. Bireyler gerçekleştirmiş oldukları alışverişe dair olumlu ya da olumsuz deneyimlerini başka kişilere duyurabilmektedir. Zira internet, gelinen noktada ağızdan ağıza iletişim için bir mecra konumundadır. Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinden gerçekleşmesi e-WOM olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, internette çeşitli siteler aracılığıyla satın aldıkları ürün veya hizmete dair detaylı şekilde haberleşebilmekte, şikâyet veya övgüde bulunabilmekte ve tavsiye edebilmektedir (Gülmez, 2010, s. 330-331).

Konuyla ilgili literatürde yer alan İngilizce çalışmalar incelendiğinde, kavramın kısaltılmış halinin e-WOM olarak belirtildiği ve Electronic Word of Mouth olarak ifade edildiği görülmektedir (Pourabedin ve Migin, 2015; Srivastava ve Sharma, 2017). Literatürde yer alan Türkçe çalışmalara bakıldığında ise elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edildiği görülen kavramın (Sarıışık ve Özbay, 2012), E-AAİLT (Özbük ve Aksoy, 2017) ve e-AAİ (Ören ve Çatır, 2020) olarak kısaltıldığı da görülmektedir.

4. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

4.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

İnternet, günümüzde hem en ucuz hem de en hızlı ve kolay iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda e-posta, anlık mesajlaşma uygulamaları ve sosyal paylaşım platformları gibi pek çok kullanıcının kullandığı iletişim araçları internetin beraberinde gelişmiştir. Dolayısıyla internet bireyin yaşantısında önemli bir yer edinmiş ve kişilerin alışveriş deneyimlerine dair yaşadıkları tecrübelerini başka kişilere aktarabildiği bir platform haline gelerek ağızdan ağıza iletişim için bir mecra konumuna gelmiştir (Gülmez, 2011, s. 31). Başka bir ifadeyle, ağızdan ağıza iletişim, gelişmiş teknolojiler ve yeni teknikler nedeniyle yıllar içinde değişerek elektronik ağızdan ağıza iletişim adı verilen daha yaygın bir iletişim biçimine dönüşmüştür (Khan ve Ali, 2017, s. 54).

Bilgi teknolojilerinin sahip olduğu eşsiz özellikler ile internetin gelişimi, ağızdan ağıza iletişimin elektronik mecraya taşınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim internetin bilgi toplama, alışveriş ve eğlence maksadıyla da yaygın olarak kullanılması neticesinde, ağızdan ağıza iletişimin bir değişime uğraması da kaçınılmaz olmuştur. Zira internette ve elektronik ticaret alanında gerçekleşen büyüme doğrultusunda tüketim alışkanlıkları değişmiş ve tüketicilerin ürünle ilgili bilgiye daha hızlı ve pratik bir şekilde ulaşabilmesi mümkün olmuştur. Çevrimiçi ortamda yer alan bilgi, klasik medya mecralarında yer alan bilgiye göre fark edilir düzeye gelmiştir, zira internet çok sayıda yazı, ses ve video gibi içeriğe sahiptir (Aydın, 2014, s. 14).

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer alan ağızdan ağıza iletişim, bir hedef nesneye yönelik olarak bilginin çeşitli iletişim araçlarıyla transferi olarak belirtilmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının artmasıyla birlikte ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri çevrimiçi mecralara taşınmış ve netice olarak da ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama alanında bir değişim söz konusu olmuştur (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015, s. 68).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise, gelenekselleşmiş ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin internet üzerindeki uzantısı biçiminde ifade edilebilmektedir. Zira

tüketiciler çeşitli internet siteleri aracılığıyla satın almış oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili ayrıntılı şekilde iletişim kurabilmekte, eleştirilerini, beğenilerini ve tavsiyelerini aktarabilmektedir (Gülmez, 2011, s. 32). Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak isimlendirilen kavramla, tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillendirilmesinde etkili bir faktör ifade edilmektedir (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015, s. 68). Zira müşterilerin, satın alma kararı verirken elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik içerikleri okudukları belirtilmektedir (Fan ve Miao, 2012, s. 175).

İnternet ile birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan, daha az kişisel olmakla birlikte daha kapsamlı bir şekilde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim şekli ön plana çıkmıştır (Sa'ait vd., 2016, s. 73). Elektronik ağızdan ağıza iletişimde tüketici incelemeleri, forumlar, bloglar ve sosyal ağlar gibi topluluklarda yer alabilmektedir (Fan ve Miao, 2012, s. 175). Tüketiciler, ürün ya da hizmetleri satın almadan evvel kendilerini rahat ettirmek amacıyla önceki müşterilerce yayınlanan bilgi arayabilmektedir. Bu doğrultuda internet, blog, forum, inceleme ve alışveriş web siteleri ile sosyal ağlar benzeri platformlara sahip olmasıyla öne çıkmaktadır (Erkan ve Evans, 2016, s. 47). Tüketiciler çevrimiçi ortamda ürün fiyatlarını ve kalitelerini kıyaslayabilmektedir. Bu doğrultuda da çevrimiçi ortamda alışveriş gerçekleştiren bir tüketici için, söz konusu ürünün satın alınmasından önce o ürüne dair elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyeti gerçekleştirilmesinin rutin bir aktivite olduğu belirtilmektedir (Aydın, 2014, s. 14).

Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin işletmenin ürünleri ile hizmetlerine yönelik olarak olumlu ya da olumsuz tecrübeleri ile bilgileri internet üzerinden başka tüketicilere aktarması şeklinde ifade edilmektedir (Avcılar, 2005, s. 343). Bir diğer ifadeyle elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün veyahut işletmeyle alakalı pozitif veyahut negatif ifadelerini çok sayıda kişi ve işletmeyle sanal ortamda paylaşması şeklinde tanımlanmaktadır (Özaslan ve Meydan Uygur, 2014, s. 73).

Bununla birlikte, tüketiciler de elektronik ağızdan ağıza iletişime göre satın alma ya da satın almama kararını verebilmektedir. Bir diğer ifadeyle, elektronik

ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu veyahut olumsuz açıdan etkileyebilmektedir (Sa'ait vd., 2016, s. 74).

4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile Ağızdan Ağıza İletişimin Farkları

İnternetin kullanımının artmasıyla geleneksel ağızdan ağıza iletişim de yeniden şekillenmektedir. İnternetin sağladığı imkânlarla tüketiciler ürün ile hizmetlere yönelik olarak tecrübelerini birbirlerine aktarırken sanal bir ağızdan ağıza iletişim ağı söz konusu olmaktadır. Satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğuna değinilen bu sanal iletişim ağları önemli birer bilgi kaynağı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, algıladıkları riski azaltma ile bilgi elde etme sürecini kısaltmanın yanı sıra ürün kullanımını öğrenme ve yeni ürünlerden haberdar olmak gibi süreçlerle birlikte satın alma sonrası yaşanabilecek olumsuz deneyimleri azaltmak gibi sebeplerle internette ağızdan ağıza iletişimi tercih edebilmektedir (Avcılar, 2005, s. 343).

Gelenekselleşmiş ağızdan ağıza iletişimle elektronik ağızdan ağıza iletişimin arasında bazı farklar bulunmaktadır. Söz konusu bu farklar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017, s. 42-43):

- **Yüksek verimli yayılma:** Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde bilgiler özel konuşmayla iletilirken elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise yazı, resim, multimedya mesaj ve arama motorlarıyla gerçekleştirilmektedir.
- **Çeşitli yollarla iletim:** Elektronik ağızdan ağıza iletişim, elektronik posta, internet sayfası, mesaj uygulamaları veya blog gibi çeşitli araçlarla gerçekleştirilmektedir.
- **Anonimlik:** Elektronik ağızdan ağıza iletişim anonim olarak gerçekleştirilmektedir. Bilgiler, bu nedenle daha az güvenilebilir görülebilmektedir.
- **İnteraktif:** Elektronik ağızdan ağıza iletişim çift yönlü bir süreçtir. Bilgi yalnızca göndericiden alınmaz, alıcı satın alma kararı aşamasında ihtiyaç duyduğu bilgiyi aktif bir şekilde arayabilir.

- **Uzun süre saklanma:** Ağızdan ağıza iletişimin etkisi zamanla azalabilirken elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise iletilen mesajlar depolanabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, daha önce hiç görülmemiş hızda bir iletişime imkân tanınması, ulaşılabilir, kalıcı ve daha ölçülebilir durumda olması nedeniyle gelenekselleşmiş ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha etkin bir metot olduğu belirtilmektedir (Özaslan ve Meydan Uygur, 2014, s. 73). Başka bir ifadeyle, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tesiri, çevrimdışı dünyada gerçekleşen ağızdan ağıza iletişime göre daha yüksektir (Sa'ait vd., 2016, s. 73-74).

Çevrimiçi ortamda gerçekleşen incelemelerin ürün bilgisi kaynağı olarak güvenilir nitelikte olduğu ve geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha güvenilir görüldüğü ifade edilirken, elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinde bilgi paylaşımının anonim olarak gerçekleşmesi nedeniyle geleneksel ağızdan ağıza iletişimin daha güvenilir olduğunu belirten görüşlerin de literatürde yer aldığı ifade edilmektedir. Zira geleneksel ağızdan ağıza iletişim sürecinde kişi tanıdığı veya arkadaşları ile karşılıklı konuşarak iletişim kurabilmekte ve beden dili ile ses tonu gibi faktörler neticesinde verilen mesaj güçlendirilebilmektedir. Bununla birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, gelenekselleşmiş ağızdan ağıza iletişime kıyasla gelenekselleşmiş reklam araçlarına göre tüketicinin davranışsal niyetine etkisinin daha güçlü olduğuna da yer verilmektedir (Ergün ve Akgün, 2016).

Buna göre elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla gelenekselleşmiş ağızdan ağıza pazarlamanın arasındaki çeşitli farklılıkları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Toros Dapiapis, 2016, s. 164-165):

- Ağızdan ağıza pazarlamada verilerin toplanabileceği bir mecra yokken internet aracılığıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamada veri ve yorumlar toplanabilmektedir.
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada başka ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler de derlenebilmektedir.
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada verilerin internet ortamında yer alması nedeniyle arşiv niteliğine sahiptir ve bu doğrultuda da ölçümlenebilmesi kolaydır.

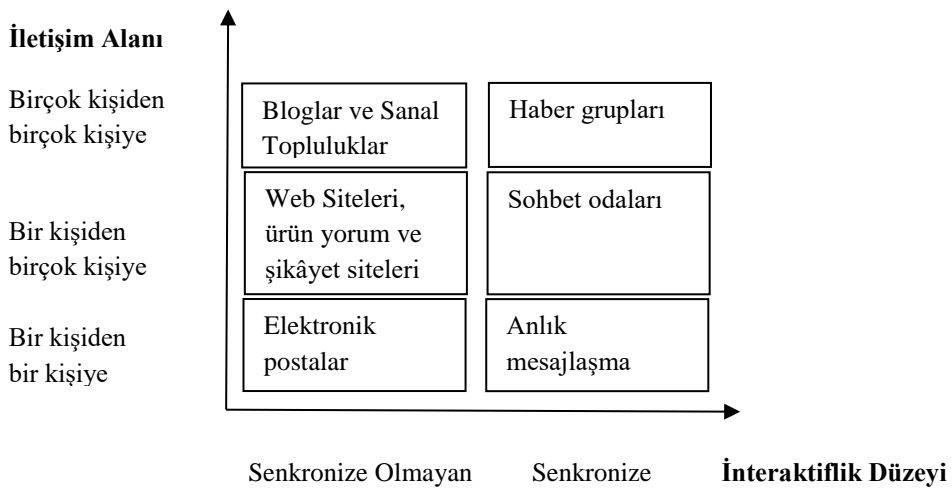
- İnternetin dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin internetteki tüketici deneyimlerinden yararlanmasıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama, izlenecek filmin belirlenmesinden ayakkabı markası tercihinine kadar insan davranışlarında değişikliklere neden olabilmektedir.

Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim, gelenekselleşmiş ağızdan ağıza iletişimin özellikleriyle önemli ölçüde benzerlik taşımakla birlikte, ağızdan ağıza iletişime yeni bir bakış açısı katmaktadır (Çakır vd., 2017, s. 112).

4.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kanal Tipolojisi

Elektronik ağızdan ağıza iletişim temel olarak iki gruba ayrılmaktadır; söz konusu gruplar senkronize iletişim ile senkronize olmayan iletişimdir. Senkronize bir biçimde gerçekleşen iletişim yöntemleri arasında anlık mesajlaşma, sohbet odaları ve haber grupları gibi çeşitli mecralar yer almaktadır. Senkronize olmayan yöntemler için ise elektronik posta ağları ve web sayfaları örnek olarak belirtilebilmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017, s 43). İlgili gruplar Şekil 4.1 üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 4.1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kanal Tipolojisi



Kaynak: Didem Kutlu ve Hasan Ayyıldız, (2017). “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1), s. 43.

Dolayısıyla sosyal medya mecraları, tüketicilerin hem arkadaşları hem de tanıdıklarından oluşan bir ortamda markalara dair bilgilerin yayınlanmasını sağladığı için elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelik olarak ideal bir mecra konumundadır (Nart, Kutlu ve Topal, 2019, s. 1993). Nitekim ürün yorumları da iletişimin bir kişiden birçok kişiye gerçekleştiği bir kanal olup, tüketicilerin ürüne yönelik olumlu veya olumsuz eleştirilerini içerdiği gibi sosyal etki olarak da hem bilgilendirici hem de tavsiye edici olmak üzere iki önemli role sahiptir. Bilgilendirici yönüyle kullanıcı odaklı bir şekilde bilgi sunarken, tavsiye edici yönüyle de ürün popülerliğine olumlu ya da olumsuz olarak tesir etmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017, s. 43).

Bununla birlikte literatürde ağızdan ağıza iletişimin sürecine pozitif ya da negatif anlamda katılım motivasyonları olarak çeşitli unsurlara dikkat çekilmektedir. Söz konusu bu unsurlar işletmeye yardım etme, olumsuz ve olumlu yönlü tavsiye verme, işletmeden intikam alma, endişe azaltma, tavsiye arayışı, ürüne dâhil olma ve akıllı müşteri olarak öz değer edinilmesi olarak ifade edilmektedir (Güzel, 2014, s. 195). Ayrıca, konuyla ilgili literatürde, elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme motivasyonları arasında işletmeye yardım etme isteği ile olumlu hissiyatların ifade edilmesi ve olumsuz hissiyatların ortaya çıkışı gibi faktörlerin yanı sıra başka tüketicileri düşünme, kişisel gelişim, alınan sosyal fayda, çözüm arayışı ve ekonomik anlamda ödül unsurlarının yer aldığı da ifade edilmektedir (Yolbulan Okan ve Şahin, 2016, s. 51).

4.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, bir şirket ya da ürün hakkında hem olası hem de mevcut ya da eski müşterilerce internet üzerinde çok sayıda birey ve kuruluşun kullanımına sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz açıklamadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, s. 39). Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim sanal ortam üzerinden gerçekleşir ve ürün veya hizmetlerle ilgili mesajların gönderilmesini ya da alınmasını içerir. Bu özelliğe sahip bir iletişim,

tüketicileri olumlu veya olumsuz yönde etkilemede öneme sahiptir (Khan ve Ali, 2017, s. 53).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, hızlı, kalıcı, ulaşılır ve ölçülebilir olmakla birlikte coğrafi açıdan da dünya geneline ulaşılabilir bir yöntem olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına “World of Mouth” benzetmesinin yapıldığına yer verilmektedir. Bununla birlikte, konuyla ilgili literatürde, tüketicilerin uzman görüşünden çok internetteki sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ve tanımadıkları kişilerin yazmış olduğu yorumlara güvendiğine de dikkat çekilmektedir (Yolbulan Okan ve Şahin, 2016, s. 51).

Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin, coğrafi açıdan oldukça geniş bir alandan tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili tecrübelerini aktarabileceği bir metot olduğu gibi, tüketicilere de alternatif bilgi kaynağı sağlamaktadır. Bu yönüyle işletmelerin de tüketicileri etkilemek için reklam kanallarına harcayacağı eforu azaltmalarına imkân sağlamaktadır. Nitekim maliyeti düşük bir yöntem olması, mesaj içeriklerinin sık ve pratik bir şekilde değiştirilebilmesi ile doğrudan satın alımı öne çıkaran bir yöne sahip olması elektronik ağızdan ağıza iletişimin güçlü yönleri arasında yer almaktadır (Kutlu ve Ayyıldız, 2017, s. 44).

Tüketiciler zengin bir bilgi ortamı olan sanal ortamda, beklentileri ile tecrübelerine dair paylaşımlar yapabilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirme konusunda oldukça önemli bir role sahip olduğu ifade edilmektedir. Zira elektronik ağızdan ağıza iletişim bilhassa tüketicilerin bilgi araması ve değerlendirmesi ile karar verme davranışlarında etkili olmaktadır. Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim ile aktarılan bir mesaj, bilgi kaynağı yönüyle pek çok alıcıya ulaşabildiği gibi verilecek kararı da etkileyebilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2012, s. 5). Bununla birlikte, günümüzde iş dünyasında pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimin, müşterileri çekmede ve bu durumu sürdürülebilir hale getirmede önem taşıdığı belirtilirken, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alım davranışında da önem taşıyan bir etkiye sahip olduğuna da yer verilmektedir (Khan ve Ali, 2017, s. 53-54).

Ağızdan ağıza iletişimin dijitalleşmesi her ne kadar pazarlama açısından yeni olanaklar sağlamış olsa da, önemli zorluklar da söz konusudur. İletişimde bulunan kişilerin anonim olması nedeniyle, bireylerin kasıtlı bir biçimde yanıltıcı mesaj yazmalarının ihtimal dâhilinde olduğu ifade edilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s. 462). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim kontrol edilemediği için ürün ya da hizmetlerle ilgili olumsuz bir durum da hızla yayılabilmektedir. Bir diğer güçlük ise küçük ölçekli işletmelerin tavsiye ile yeni müşteri edinme imkânının mevcut müşterilerin faaliyetleriyle sınırlı kalmasıdır (Kutlu ve Ayyıldız, 2017, s. 44).

Çevrimiçi yorumlarda yaşanan artışın işletmeler için fırsat oluşturduğu kadar risk içerdiğine de değinilmektedir. Tüketiciler, internette ürün, marka ve işletmelerle ilgili tecrübe ettikleri olumlu ya da olumsuz deneyimlerini başka tüketicilerle paylaşarak ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmektedirler. Ağızdan ağıza iletişimin tatmin edici olmayan deneyimlerde arttığına yer verilirken, kızgınlık hissiyatının bireyin konuşmasına sebep olan bir duygu olduğuna değinilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin olumsuz deneyimlerini paylaşırken bir yandan kızgınlıklarını da aktardığına dikkat çekilmektedir. İşletmelerin süreci doğru yöneterek krizi kendi lehlerine çevirerek bir fırsat oluşturabilmeleri ve tüketicilerin yaşamış olduğu hayal kırıklığı sonrasında onların fikrini değiştirebilecek stratejiler geliştirmeleri önem taşımaktadır (Toros Dapiapis, 2016, s. 165-166). Bu doğrultuda, elektronik ağızdan ağıza iletişim bir yandan işletme için pazarlama çabalarını artırırken, öte yandan da olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim olması halinde işletmenin marka imajına zarar verebilmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017, s. 44).

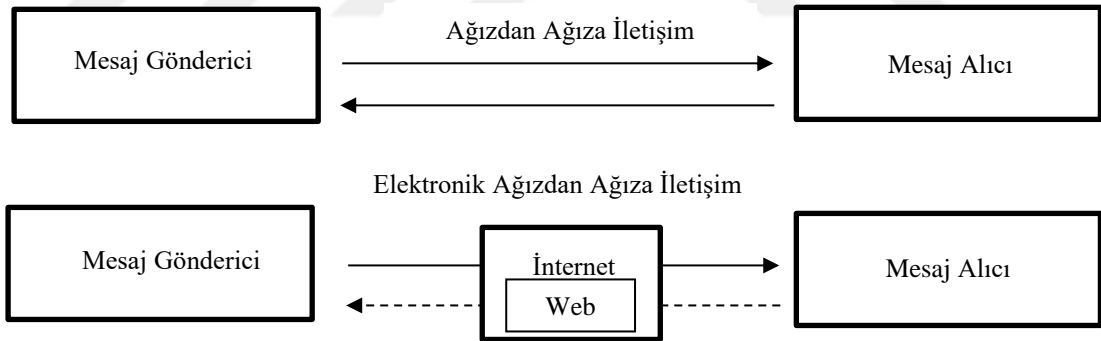
4.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik uygulamaların gerçekleşmesi için bazı ön koşullar gereklidir, söz konusu bu ön koşullar internet sosyal ağı, yenilikçilik, internet kullanımı ve ilgi unsurları olarak ifade edilmektedir. İnternet sosyal ağı ile internet sosyal bağlantısı çok olan kişinin ağızdan ağıza iletişime daha yatkın olduğu belirtilirken yenilikçilik unsuru ile ise, yeniliğe açık olan ve hızlıca uyum sağlayabilen kişilerin daha çok ağızdan ağıza etkileşim gerçekleştireceğine yer verilmektedir.

İnternet kullanımı unsuru ile internetteki mecraları daha fazla kullananların ağızdan ağıza iletişim mecralarında daha fazla bulunmaları nedeniyle hem etkileme hem de etkilenme ihtimalinin arttığına yer verilirken ilgi unsuruyla da insanları internette bir araya getiren hususun ilgi alanları olduğu belirtilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2012, s. 4).

Nitekim gelenekselleşmiş ağızdan ağıza iletişimle elektronik ağızdan ağıza iletişim metotlarının her ikisinde de iletilen mesajın içeriği tüketicilerin ürün veya hizmetlere dair değerlendirmeleri olmasına rağmen söz konusu bu iki iletişim çeşidi arasında da farklar yer almaktadır. Başlıca fark olarak ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin interneti temel alan bir aracı faktör ile oluşması ve elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde alıcıdan göndericiye doğrudan bir geri bildirim gerçekleşmemesi belirtilmektedir (Özbük ve Aksoy, 2017, s. 85). Söz konusu farklılık Şekil 4.2 üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 4.2: Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreçleri



Kaynak: Meltem Yetkin Özbük ve Şafak Aksoy, (2017). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (35), s. 86.

Ağızdan ağıza iletişimde birbirini tanıyan kişiler bilgi paylaşıırken elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise gönderici anonim olabilmekte ve çoğunlukla alıcı ile ilişkisi bulunmamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde yorum bir süre sonra paylaşılırken elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise genellikle ürün deneyiminin hemen ardından gerçekleşir. Ağızdan ağıza iletişimde mesaj bir defada bir veya birkaç kişiye iletebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise çok sayıda kişiye iletebilmektedir, ayrıca mesajlar istenildiği zaman erişilebilmektedir. Ağızdan ağıza

iletişimde alıcı hemen cevap verebilirken elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise uzun süre sonra da yanıt verebilmektedir. Nitekim yanıt verilebilmesi platformun bu özelliği sahip olmasıyla ilgilidir. Zira ağızdan ağıza iletişimde mesaj genellikle sözlü aktarılırken elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise internette platformlar ile aktarılmaktadır. Mesajın etkisi açısından ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicideki etkisi, ağızdan ağıza iletişimdeki etki ile benzer şekilde tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir (Özbük ve Aksoy, 2017, s. 86-88).

Konuyla ilgili literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin üç boyutta işletmeye katkı sağladığı ifade edilmektedir. Söz konusu boyutların ilki müşterilerin isteklerini dinleyerek işletmenin hızlı bir biçimde müşteri geri dönüşü elde etmesi olarak belirtilirken ikinci olarak ise, gelecekteki hizmetler için müşterilerin gereksinimlerinin daha iyi yansıtılmasıyla pazar bilgisinin gelişeceğine ve bu bağlamda da işletme yönetiminin daha iyi kararlar almasının sağlanacağına dikkat çekilmektedir. Üçüncü ve sonuncu boyut ise hâlihazırda sunulan hizmetlerin müşterilerin tepkisine göre uyarlanarak daha etkili hale getirilmesi olarak belirtilmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017, s. 42).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim süreci ürünlere yönelik tüketim gerçekleştirmiş olan kişilerin tecrübelerini paylaşmasıyla başlarken, potansiyel müşterilerin de söz konusu bu paylaşımları yorumlaması neticesinde satın alma ya da satın almama doğrultusunda karar vermesi ile sona ermektedir (Sarışık ve Özbay, 2012, s. 4).

Nitekim elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutları da birleşme değeri, yoğunluk, görülebilir ipuçları ile eleştirici türü olmak üzere dört açıdan incelenebilmektedir. Birleşme değeri açısından bakıldığında internette ağızdan ağıza iletişim mesajı olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Yoğunluk açısından ise ürün ya da hizmetle alakalı yorum sayısı arttıkça ilgili ürüne dair farkındalığın artacağı da ifade edilmektedir. Görülebilir ipuçları ile çevrimiçi ortamda yorumda bulunan kişinin bir mal ya da hizmetin özelliklerine yönelik görsel eklemesi ifade edilirken eleştiricinin türü ile de internette ağızdan ağıza iletişime katılan kişinin bireysel yapısı ifade edilmektedir. Yorum yapan katılımcının uzman bir eleştirmen

olabileceği gibi ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimi olan kişiler de olabileceği ifade edilmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017, s. 42).

4.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Dönüşüm

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin işletme ile işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik sözlü veya yazılı biçimde olumlu paylaşım yapmasını sağlamak suretiyle marka ile imajın güçlendirilmesi ve satışların artırılması amacını taşıyan bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2017, s. 38). Ağızdan ağıza pazarlama, bilgi teknolojileri ön plana çıkmadan önce bir tüketici deneyiminin kişinin akrabaları ve arkadaşları arasında yayılması olarak belirtilmekteydi (Çakır vd., 2017, s. 111).

İnternetin hızlı bir biçimde gelişmesi neticesinde ise tüketiciler, ürün ya da hizmete yönelik yorumlarını çevrimiçi mecralarda paylaşabilme imkânına ulaşmıştır. Bir diğer ifadeyle geleneksel ağızdan ağıza iletişim, bir dönüşüm geçirerek forumlara, yorum ve değerlendirmelerin yer aldığı internet sitelerine ve sosyal ağ platformlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Bilginin hızlı bir biçimde yayılmasıyla tüketiciler internette ürünle ilgili fikir edinme açısından çeşitli fırsatlara sahip olurken, bu sayede tüketiciler, yalnızca yakın çevrelerindeki kişilerden değil, tanımadığı fakat ürünle ilgili deneyimi olan kişilerden de bilgi alabilme imkânı kazanmıştır (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015, s. 68).

Gelinen noktada pek çok tüketici, ağızdan ağıza pazarlama için internette yer alan blog mecralarını seçmektedir. İşletmeler de blog siteleri aracılığıyla doğrudan tüketicilere ulaşma fırsatı bulmaktadır. Bir diğer iletişim aracı ise elektronik posta yöntemidir. E-posta aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir (Gülmez, 2011, s. 34). Bireylerin doğal ortamdan ziyade sanal ortamda iletişim kurmasıyla birlikte, sosyal ağların ve forumların da yoğun olarak bilgi alışverişinin gerçekleştiği mecralar olarak kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Sosyal medya platformları ağızdan ağıza iletişimin etkisini artıran bir mecra olarak belirtilmekte ve ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya gibi mecralarda

gerçekleşmesiyle tüketicilerin güveninin işletmelerden diğer tüketicilere kaydığı ifade edilmektedir (Özaslan ve Meydan Uygur, 2014, s. 73).

Dolayısıyla ürün veya hizmetlerin başarı kazanmasında müşteri yorumlarının internette yayılması oldukça önem taşıyan husus olarak öne çıkmaktadır. Nitekim işletmeler de bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Konuyla ilgili literatürde E-WOMM olarak kısaltıldığı görülen elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının, küresel bir ölçüğe sahip olması ve daha fazla sayıda kişiye ulaşabilmesi ile birlikte geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre çok daha etkin olduğu yönünde görüşler yer almaktadır. Bu doğrultuda bireyleri elektronik ağızdan ağıza iletişime yönlendiren güdülerin tespiti de büyük önem taşımaktadır (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015, s. 68-69). Nitekim gelinen noktada işletmelerin, ağızdan ağıza iletişimdeki gibi pasif bir rolde olmadığı ve tüketicilerin internet ortamında yazdığı yorumların öneminin farkına vararak tüketicileri online yorum yazmaya teşvik ettiğine ve bu doğrultuda da söz konusu yorumları yöneterek yeni müşteri kazanmaya ve ayrıca müşteri kaybını önlemeye çalıştığına dikkat çekilmektedir (Özbük ve Aksoy, 2017, s. 82).

Görüldüğü üzere, internet hem tüketiciler hem de işletmelerce bilgi arama, iletişim ve eğlence gibi çeşitli maksatlarla kullanılabilen bir araç olarak ifade edilmektedir. İşletmeler, internet aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile birlikte tedarikçileriyle de iletişim kurabildiği gibi, tüketiciler de interneti, ihtiyaçlarını belirleme, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verilmesi ve satın alım ile satın alım sonrasında değerlendirme gibi aşamalarda bilginin toplanması maksadıyla kullanabilmektedir (Avcılar, 2005, s. 342-343).

İnternetin hızlı bir şekilde yayılan itici pazar gücü nedeniyle işletmeler de söz konusu bu ortama yönelik olarak aktif pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmiştir. İşletmeler hem tüketicilerin değerlendirmelerinden önemli bilgilere ulaşabilmekte hem de aktif bir şekilde tüketicileri yönlendirebilmektedir. Öyle ki, konuyla ilgili literatürde, tüketicilerin internet dışında belirttikleri görüşler, karar ve satın alma davranışlarında internetten elde ettikleri bilgileri temel aldıklarına dikkat çekilmektedir (Atılğan İnan, 2012, s. 194).

İnternet araçları üzerinden tüketiciler iletişim kurabilmekte ve ilgilendikleri ürün ya da hizmete yönelik çok sayıda bilgiyi elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tanıdığı veya tanımadığı pek çok tüketiciden sanal ağızdan ağıza iletişim ağları üzerinden temin edebilmektedir (Avcılar, 2005, s. 343).

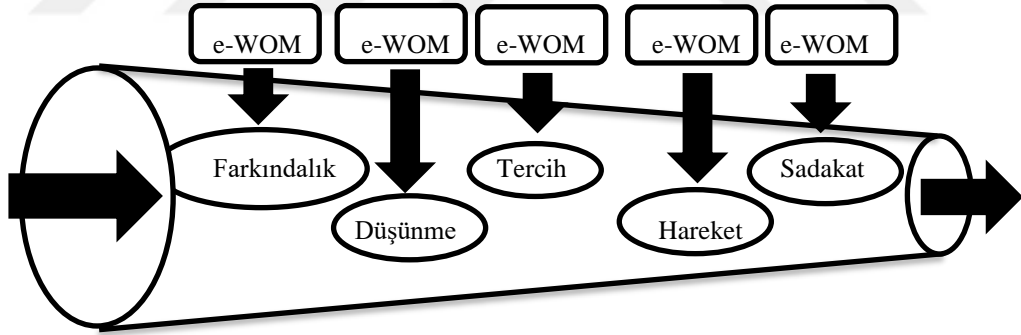
4.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler ile internetin kullanımının artması gibi faktörler günümüzde tüketici satın alma karar sürecini karmaşıklaştıran etkenler arasında gösterilmektedir. Söz konusu bu durumda tüketiciler ise, üretici kaynaklı reklamları güvenilir olarak bulabilmekte ve bu doğrultuda da ürünü kullanmış olan başka tüketicilere daha çok güven duyabilmektedir. İşletmeler açısından ağızdan ağıza iletişim, bir kaldıraç tesiri göstermesi nedeniyle önemli bir güce sahiptir. Konuyla ilgili literatürde, ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin satın alım kararına ilişkin süreçte önem taşıyan bir tesire sahip olarak gösterilmektedir. Bu doğrultuda ağızdan ağıza iletişim süreci neticesinde bilgi ve değerlendirme paylaşımına olanak tanıdığı gibi, tüketiciler de alıcıları ürün ve markalara yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti üstünde önem taşıyan bir etki içermektedir (Ergün ve Akgün, 2016).

Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici karar verme süreci üzerindeki etkileyici gücünün de büyük olduğuna yer verilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu bu etkinin çoğu zaman geleneksel ağızdan ağıza iletişimin etkisinden de daha güçlü olabileceğine yer verilmektedir. Zira tüketicilerin satın alma kararını verme sürecinde belirsizlik ile riski azaltmak için elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimi göstereceklerine değinilmektedir. Nitekim tüketicilerin yarısından çoğu satın alma kararından önce sanal ortamda arama yapmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012, s. 5-6). Çevrimiçi ortamda alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin bir mağazada olduğu gibi ürünlere dokunma ya da koklama imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenle ürünlerin satın alma kararı esnasında baz alabilecekleri yegane bilgi internet sitesinde yer alan ürünle ilgili bilgiler olmaktadır (Çakır vd., 2017, s. 112).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, farkındalık, düşünme, tercih, hareket ve sadakat olmak üzere satın alma kararı sürecinin her aşamasında tüketicilerin kararını etkilemektedir. Nitekim geleneksel pazarlama hunisi teorisinde ifade edilen şekliyle insanların satın alıcılara dönüşüm sürecinde de elektronik ağızdan ağıza iletişimin söz konusu şeklin orta bölümünde yer alan aşamalarda güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler şeklin orta bölümünde birbirleriyle iletişime geçmekte ve satın alma ya da satın almama kararı vermektedir. Doğru tercihi yapmak için de blog platformlarını, forumları veya sosyal medyada yer alan yorumları okuyarak sorular sorduklarına ve konu ile ilgili fikir teatisi yaptıklarına yer verilmektedir. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin, pazarlama hunisinde yer alan aşamaların tamamında tüketici davranışlarında önemli etkiye sahip bir belirleyici olabileceğine değinilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2012, s. 7). Söz konusu etki Şekil 4.3 üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 4.3: Pazarlama Hunisinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi



Kaynak: Mehmet Sarışık ve Gülçin Özbay, (2012). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), s. 7.

İşletmelerin etkin bir internet pazarlama stratejisi oluşturmak için elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetine yönelik etkisini dikkate almaları gerekmektedir. Zira elektronik ağızdan ağıza iletişim satın alma kararını, karar sürecini ve ayrıca satın alma niyetini pek çok yönden etkilemektedir (Çakır vd., 2017, s. 112).

Bu doğrultuda, sanal ağlar aracılığıyla tüketicilerin bir ürünle veyahut hizmetle alakalı yorum ve değerlendirme yapması olarak belirtilen elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin tutumları, güveni ve satın alma niyetiyle davranışında önemli etki sağlamaktadır. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim, pazarlama araştırmalarında önem taşıyan bir yere sahip olmaktadır (Nart vd., 2019, s. 1993).

4.8. Sebepli Eylem Teorisi ve Satın Alma Karar Süreci

Bireyin sosyal davranışını tahmin etme ve açıklamada kullanılan “Theory of Reasoned Action” (Fishbein ve Ajzen, 2011), Türkçe literatürde sebepli eylem teorisi (Torlak ve Özkara, 2017), nedenli eylem teorisi (Çakır ve Özhan Dedeoğlu, 2020) ve mantıklı eylem modeli (Söylemez ve Taşkın, 2015) kavramlarıyla ifade edilmektedir.

Model, kontrol edilmesi mümkün olmayan faktörler, gerçek davranışın tahmin edilmesini zorlaştırdığı için davranışın yerine niyeti ölçmektedir (Çakır ve Özhan Dedeoğlu, 2020, s. 58). Bir sosyal davranış modeli olan sebepli eylem teorisi, davranışların temelinde yer alan belirleyici faktörün niyet olduğu görüşünü belirtmekte ve niyetin de tutum ve sübjektif normlarca belirlendiğini ifade etmektedir (Topal, Günay, Yılmaz Uğur ve Aydın, 2020, s. 88). Dolayısıyla sebepli eylem teorisine göre davranışın tek ve aynı zamanda öncül belirleyicisi niyet olarak gösterilirken, niyet de tutum ile sübjektif norm olarak iki ayrı belirleyicinin fonksiyonudur (Torlak ve Özkara, 2017, s. 79).

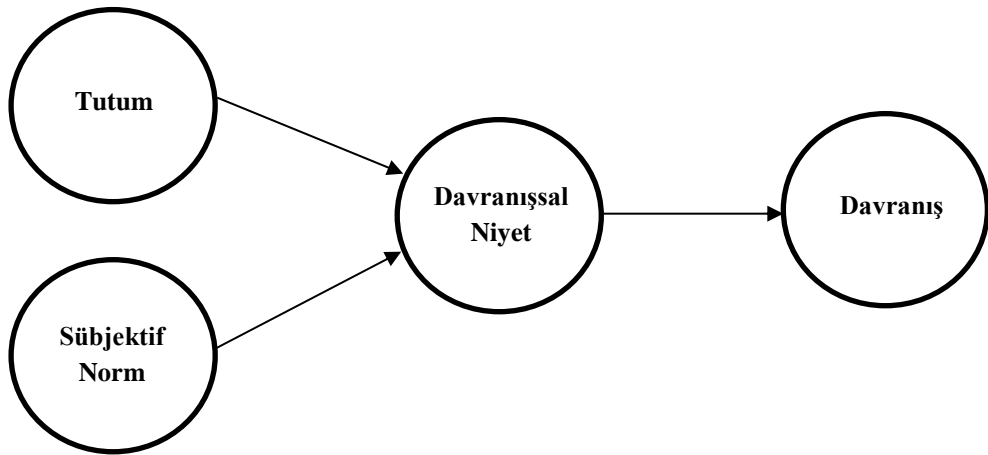
Sebepli eylem teorisi, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeye ilişkin niyetlerinin, söz konusu davranışın gerçekleştirilmesine dair inançlarını tutarlı biçimde takip ettiği varsayımına sahiptir. İnançların ise davranışlar ve normatif inançlardan oluştuğuna değinilmektedir. İnsanların belirli bir davranışa dair sahip olduğu inançların temelinde farklı kültürel, kişisel veya durumsal faktörler yer alabilmektedir (Topal vd., 2020, s. 88). Nitekim modelde, bir markanın satın alınması neticesinde meydana gelen algıların, söz konusu markaya yönelik sergilenen tutumdan oluştuğu belirtilmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik algıları ile tutumları arasında bir ilişki olduğundan söz edilmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir (Söylemez ve Taşkın,

2015, s. 37). Bununla birlikte, teori, kişilerin rasyonel olduğunu ve kişinin kendisine sunulan bilgileri sistematik olarak kullandığı varsayımına dayanır. Bireyin tutumu kişinin davranışsal niyetini etkileyebilmektedir (Bian ve Forsythe, 2012, s. 1444).

Konuyla ilgili literatürde tutum ve niyet ile davranış kavramları birbirlerini etkilemekte olan ve ekseriyetle de belli bir düzen içinde meydana gelen kavramlar olarak gösterilirken, satın alma niyeti ile satın alma davranışının da birbirleri ile pozitif ilişkiye sahip olduğuna yer verilmektedir (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014, s. 65-66). Bu doğrultuda tutum ile davranışın arasında önemli bir etkileşim bulunmaktadır. Zira tutum, satın alma niyeti ile gerçek satın alma davranışının tahmincisi olabilme özelliğine sahiptir. Nitekim tüketici tutumuyla niyet arasında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Külter Demirgüneş, 2015, s. 56).

Bu doğrultuda, teoriye göre davranışsal niyetler davranışın doğrudan öncülüdürler. Davranışsal niyetin öncülleri ise kavramsal olarak iki farklı kümeden oluşur. Davranışsal inançlar bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumunun altında yatan etki olarak varsayılırken, normatif inançlar ise bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki sübjektif normu etkilemektedir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992, s. 3). Söz konusu teori Şekil 4.4 üzerinde belirtilmektedir.

Şekil 4.4: Sebepli Eylem Teorisi



Kaynak: Thomas J. Madden, Pamela Scholder Ellen & Icek Ajzen, (1992). "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), s. 4.

Teori temel anlamda niyet, tutum ve sübjektif normlar olmak üzere üç bileşenden oluşur. Niyet ile kişinin bir davranışı planlayıp planlamaması ifade edilmektedir. Eğer birey bir davranışta bulunmak isteyerek planlıyor ise söz konusu davranışın gerçekleştirilmesi ihtimal dâhilinde olmaktadır. Bu doğrultuda niyet, kişinin bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik ne kadar gönüllü olduğuna veya bu uğurda ne kadar gayret gösterebileceğine yönelik öznel algı olarak belirtilmektedir (Topal vd., 2020, s. 88).

Tutum kavramıyla ise bireyin bir objeye yönelik inancını, fikrini ve hareket eğilimini kapsayan karmaşık sistem ifade edilmektedir (Külter Demirgüneş, 2015, s. 56). Başka bir deyişle tutum, bir olguya dair tutarlı biçimde olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimidir. Tutumun, öğrenilmiş olan bir algıyı içeriyor olması, bir fiile ilişkin yatkınlık oluşturması ve söz konusu eylemin olumlu ya da olumsuz olabilmesi olmak üzere üç özelliğe sahip olduğuna yer verilmektedir. Tutum ayrıca yaş, cinsiyet, din, eğitim, sosyo-ekonomik durum, etnik köken ve tecrübeler gibi pek çok etkenden etkilenebilmektedir (Topal vd., 2020, s. 88). Bununla birlikte tutum, tüketicilerin kalıcı şekilde olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini içerip bir davranış eylemini de yansıtmaya özelliğine sahiptir (Külter Demirgüneş, 2015, s. 56).

Sebepli eylem teorisinin üçüncü ve son bileşeni olan sübjektif norm ise kişinin önem verdiği bireylerin, bir eylemin yapılması ya da yapılmaması gerektiği düşüncesine dair algıyı ifade eder. Bu doğrultuda bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik olumlu bir bakış açısı söz konusu ise, kişide bu davranışı gerçekleştirme baskısı artabilmektedir. Öte yandan, davranışa ilişkin karşıt yönde düşünce varsa davranışın gerçekleştirilmemesine dair bir baskı söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla sübjektif norm, sosyal çevreyi meydana getiren kişilerin, bireyin davranışı gerçekleştirme niyetindeki tesiriyle alakalıdır (Topal vd., 2020, s. 89).

Dolayısıyla, sebepli eylem teorisinin amacı istemli davranışları açıklamaktır (Hale, Householder ve Greene, 2002, s. 259). Niyetin belirleyicileri arasında yer alan tutumlar kişisel inanç ve tecrübe gibi faktörlerce şekillendirilir, sübjektif normlar ise kişinin kendisi dışında bireylerden onay alma, ödüllendirilme ya da ceza alma ihtimali gibi faktörlerden etkilenir (Topal vd., 2020, s. 89).

Sebepli eylem teorisi, bilhassa tüketici davranışlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda sık sık tercih edilen modeller arasında gösterilmektedir (Topal vd., 2020, s. 89). Tüketici davranışlarıyla ise kişilerin satın alma eylemi esnasında çevresel faktörlerden etkilenmesi neticesinde gösterdiği tepkiler ifade edilmektedir ve pazarlamacıların tüketiciler tarafından verilen bu tepkiler ile ilgilendiklerine de dikkat çekilmektedir (Sağlam ve Sağlam, 2016, s. 36).

Tüketicinin satın alma süreci kapsamında, satın alma niyeti, karar aşamasıyla iç içe gerçekleşmektedir. Bu nedenle hem mevcut hem de yeni ürünlerin satışlarının tahmininde sık sık kullanılan bir yöntemdir ve dolayısıyla da işletmelerce satın alma niyetine dair düzenli bir biçimde veri toplanmaktadır. Toplanan veriler ile talep tahmini yapıldığı gibi söz konusu sonuçlar temel alınarak stratejik kararlar da verilmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s. 55).

Satın alma karar süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkmasının akabinde, bilgi toplanması, sonrasında alternatifler arasında değerlendirme yapılması ve bunu takiben de satın alma niyeti ve satın alma kararıyla satın alımın sonrasındaki davranışlar olarak çeşitli aşamalardan oluşur (Türkmen, Pirtini, Bayraktar ve Bilgen, 2016, s. 380-381):

- **İhtiyacın ortaya çıkması:** Tüketici ihtiyacın farkına varmaktadır.
- **Bilgi toplama:** İhtiyacın farkına varan tüketici ayrıntılı bilgi aramaya başlar.
- **Alternatiflerin değerlendirilmesi:** Markalar araştırılır ve değerlendirilir.
- **Satın alma niyeti:** Alıcının belirli süre zarfında belirli markanın belirli birimlerinden almasına yönelik plana etkisi bulunan zihinsel bir olgudur.
- **Satın alma kararı:** Tüketici seçenekler içinden ürüne karar verip satış noktasından alır. Bu aşamada çalışanların davranışıyla tutumları tüketici kararında etkilidir, çalışan olmaması halinde ise mağaza görseiliği öne çıkar.
- **Satın alma sonrası davranışlar:** Ürüne yönelik tüketici tatmini ya da tatminsizliği satın alım sonrası davranışları etkilemektedir. Tatmin durumunda ürünün tekrar satın alımına yönelik daha yüksek bir isteklilik söz konusu olur.

Konuyla ilgili literatürde, davranıştan hemen önce meydana gelen değişken olan niyet aşamasının, davranışın gerçekleştirilmeye hazır olma durumu olarak ifade

edildiğine ve davranışa yönelik tutumun bir fonksiyonu olduğuna yer verilmektedir (Çakır ve Özhan Dedeoğlu, 2020, s. 58). Nitekim tüketici davranışları bakımından, davranış niyeti ile de tüketicinin davranışta bulunmasına yönelik olarak tüketici eğilimini etkileyen bir unsur belirtilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011, s. 103).

Dolayısıyla satın alma niyeti tüketicinin öngörülebilir davranışlarını göstermektedir (Özçifçi, 2020, s. 210). Bu doğrultuda, tüketicilerin gelecekte bir ürünü satın almaya yönelik istekliliği ile satın almayı planlaması olasılığını ifade eden satın alma niyetinde artış olması, satın alma olasılığında da artışa sebep olmaktadır (Zeren ve Gökdağlı, 2017, s. 92).

4.9. Satın Alma Niyeti Kavramı

Fikrin davranışa dönüşümünün gerçekleşebilmesi için ilk olarak zihinde ifade edilmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, ileriye yönelik düşünülen faaliyetlere dair basit bir beklenti değil, söz konusu unsurların gerçekleşmesine dair bir sorumluluk gerekir. Bu kavram niyet olarak adlandırılır ve inançlarla tutumun, tutum ile de davranışın birbirlerini etkilediği bir durumu ifade etmektedir (Külter Demirgüneş, 2015, s. 57).

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir yere sahip olan niyet kavramı, bir şeyi yapmayı daha evvelden isteyerek tasarlamak anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda bir davranışın gerçekleştirilmesine dair fiili iradenin önemli bir göstergesidir (Mutlu vd., 2011, s. 55). Nitekim niyet kavramının sözlükte yer alan anlamıyla da “*Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat*” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Türk Dil Kurumu, 2011, s. 1776).

Dolayısıyla, tutum ile davranış arasındaki ilişkide anahtar bir role sahip olan niyet kavramı, satın alma ilişkin alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alımın meydana gelmesi süreçleri arasında gerçekleşmektedir (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014, s. 65).

Satın alma niyeti kavramı ise, sade bir tanımlamayla, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın almaya yönelik tercihi olarak ifade edilebilmektedir (Solang vd., 2017, s. 55). Bu doğrultuda satın alma niyeti, genel anlamda bir ürünün satın alınması eğilimi olarak ifade edilebilmektedir ve tüketicinin herhangi bir ürünü ileriki dönemde satın almasına dair istekliliği kapsamında ölçülebilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011, s. 103). Bir başka deyişle satın alma niyeti, müşterinin ileride satın alım davranışına hazır olması vaziyetini veyahut bu doğrultudaki planını kapsayan bir kavramdır (Çakır ve Özhan Dedeoğlu, 2020, s. 58). Bu doğrultuda satın alma niyeti, müşterinin hizmeti veya ürünü satın almasına ilişkin algısal kanaat düzeyini belirtir (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014, s. 65).

Dolayısıyla satın alma niyeti kavramı ile tüketicinin bir markanın belli bir ürününü belli bir zaman zarfında arzu ettiği miktarda satın alması ifade edilmektedir (Vezir Oğuz ve Bilgen, 2017, s. 61). Bir başka deyişle, satın alma niyeti kavramı, tüketicinin birçok markanın yer aldığı bir pazarda karşılaştırma yapmak suretiyle bir markada karar kılması ve satın alma arzusu olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Koç, 2017, s. 90). Bu doğrultuda satın alma niyeti, planlanmamış satın alma ve kısmen planlı satın alma ile tam planlı satın alma olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleşebilmektedir (Ünüvar, Kılınç, Sarı Gök ve Şalvarcı, 2018, s. 24):

- **Planlanmamış satın alma:** Tüketicinin mağazada bir ürün kategorisi ile bir marka satın almaya yönelik karar vermesidir. Bir dürtü söz konusu olduğunda satın alma davranışı şeklinde kabul edilebilmektedir.
- **Kısmen planlı satın alma:** Tüketicinin ürünü satın almadan evvel sadece ürün kategorisine ve belli bir unsura yönelik karar verdiğini ifade eder. Marka ile çeşitlere ise sonrasında tüketici mağazada karar verir.
- **Tam planlı satın alma:** Tüketicinin mağazaya gitmeden evvel hangi ürün ile markayı satın alacağına dair karar vermesini ifade eder.

Satın alma niyetini, uyaranlara yönelik tüketicinin belirleyici tepkisini gösteren, kritik satın alma karar süreci aşamaları içinde en önemlilerden biri şeklinde gösterebilmek mümkündür (Mutlu vd., 2011, s. 55). Zira satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara yönelik olarak belirleyici tepkisini gün yüzüne çıkarmaktadır. Bununla

birlikte, satın alma niyeti, çeşitli şekillerde kendisini gösterebilmektedir. Bu doğrultuda ürün ile marka belirleme, ürün kategorisi belirleme, ürün sınıfı belirleme, genel bir gereksinimi belirleme veya bir gereksinimi belirleme gibi biçimlerde gerçekleşebilir (Türkmen vd., 2016, s. 380-381).

Satın alma niyeti kavramı ile tüketicilerin ürün satın alırken hangi firmayı seçeceğine dair bir tahmin ifade edilmekte ve tüketicilerin söz konusu ürünle ilgili değerlendirme ya da tutumları belirtilmektedir. Farklı dış faktörlerin oluşturduğu etkiyle birlikte tüketicilerin satın almaya yönelik istekliliğini göstermektedir (Yorulmazer ve Doğan, 2017, s. 59).

Tüketici satın alma niyeti açısından temele bakıldığında ise hizmet, ürün ya da markanın seçilmesi, satın alım zamanı ile miktara dair bilgiler bulunmaktadır. Pazarlamacılar açısından satın alma niyetinin biliniyor olması ile tüketicinin ne satın alacağını daha önceden anlaşılabilmesi mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamacıların sıklıkla tüketici niyetinin ölçülmesi amacıyla araştırma gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014, s. 65). Zira satın alma niyeti kavramıyla satın alma davranışı gerçekleştirilmeden evvel, daha önceden kararlaştırılmış bir neticenin elde edilmesi belirtilmektedir ve pazarlamacılar açısından da niyetlerin davranışa dönüştürülmesi durumunda başarı sağlanmış olmaktadır (Sağlam ve Sağlam, 2016, s.36).

4.10. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Satın alma niyeti, gelecekte satın alma davranışını gerçekleştirecek tüketicinin bir ürün veyahut hizmeti satın almasına dair ihtimal şeklinde belirtilmektedir (Yıldız ve Koç, 2017, s. 90). Bununla birlikte ürün seçimi esnasında birçok faktör tüketicinin niyetini etkileyebilmektedir (Younus, Rasheed ve Zia, 2015, s. 9). Dolayısıyla başka kişilerin tesiri veya beklenmedik bir durumun ortaya çıkması gibi sebeplerin söz konusu olmasıyla satın alınan ürün veyahut hizmet ile kişinin satın alma niyetinde olduğu ürün veyahut hizmet farklı olabilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011, s. 103).

Tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik değerlendirmeleri ile tutumları satın alma niyetinde önem taşımaktadır. Zira tüketiciler, ürün veyahut hizmeti satın almaya değer gördükleri anda söz konusu ürün ya da hizmeti satın almaktadır. Tüketici kimi zaman satın alma eylemini gerçekleştirirse de söz konusu durum davranışsal anlamda bir niyettir. Çünkü tüketiciler satın alma tercihini gerçekleştirmeden evvel sahip oldukları tecrübelerden ve değer yargılarından faydalanırlar (Vezir Oğuz ve Bilgen, 2017, s. 61). Dolayısıyla değer, kurumlarca sunulan mükemmellik, deneyim, algılama ve de tutum benzeri hissiyatlar bireysel satın alma niyetinde tesir gösterebilmektedir (Yorulmazer ve Doğan, 2017, s. 59). Nitekim tüketicinin satın alma niyetinin pazarda yer alan diğer ürünlerle gerçekleşen rekabete bağlı olduğu ifade edilirken, bu nedenle de söz konusu niyetin zaman içerisinde değişebileceğine yer verilmektedir (Yıldız ve Koç, 2017, s. 90).

Bu doğrultuda satın alma niyeti birçok değişkenden pozitif ya da negatif olarak etkilenebilmektedir. Bu değişkenler arasında ürün ile hizmet kalitesi, satış ile satış temsilcisinin etkinliği ve ayrıca müşteri ile satış temsilcisinin arasındaki ilişki gibi unsurlar yer alırken, bu faktörlere ilave olarak, müşterinin satıştan memnuniyeti de yer almaktadır (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014, s. 66). Bununla birlikte konuyla ilgili literatürde algılanan fayda ile güven değişkenleri de tüketicilerin satın alma niyetinde etkili değişkenler olarak gösterilmektedir (Pınar, Yılmaz ve Güngördü Belbağ, 2019, s. 371). Dolayısıyla satın alma niyetine tesir eden başlıca faktörler arasında mağaza, marka, fiyat, indirim, reklam ile satış promosyonu ve ürün ile ambalaj gibi unsurlar da yer alırken (Türkmen vd., 2016, s. 381), bireylerin satın alma eylemi esnasında etkilendikleri çevresel faktörlerin yanı sıra, marka bağlılığı ve güveni gibi bireylerin soyut olarak etkilendiği faktörler de bulunmaktadır (Sağlam ve Sağlam, 2016, s. 36).

Nihai satın alma kararının başlıca göstergesi şeklinde ifade edilen satın alma niyeti, risk algısı tiplerinin tümüyle negatif yönlü olarak belirtilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin riski daha fazla algılamaları halinde ya satın alma niyetleri ortadan kalkmaktadır ya da niyetin düşmesi nedeniyle tüketiciler satın alma yönündeki davranışlarını ertelemektedir (Çakır ve Özhan Dedeoğlu, 2020, s. 58). Ayrıca, tüketicilerin güven duydukları kaynaklardan aldıkları bilgilerin, sahip oldukları satın

alma niyetini etkilemesine müsaade ettikleri belirtilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin, arkadaşlar, aile ile tanıdıklardan kuvvetli biçimde etkilendiğine de yer verildiği görülmektedir (Topal ve Nart, 2017, s. 132).

Tüketicilerin tecrübeleri ile deneyimlerini ve sahip oldukları algılarını ağızdan ağıza iletişim ile çevresine yayması tüketici davranışlarının biçimlenmesi açısından önem taşımaktadır. Zira ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin sahip oldukları beklentileri, farkındalıkları, algılamaları, tutumları, davranış niyetlerini ve ayrıca davranışlarını etkilemektedir (Marangoz, 2007, s. 397).

Satın alma niyetinin elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından en popüler değişkenlerden biri olduğuna yer verilmektedir. Çevrimiçi müşteri incelemelerinin olumlu veya olumsuz olmasının miktarına bağlı olarak müşterilerin tutumlarının da olumlu veya olumsuz hale gelebileceğine de değinildiği görülmektedir (Bataineh, 2015, s. 128). Konuyla ilgili literatürde sosyal medya algısının satın alma niyetinde olumlu etki gösterdiğine de yer verilmektedir (Zeren ve Gökdağlı, 2017, s. 92). Nitekim artan sosyal medya kullanımı, müşterilerin fikir alışverişi gerçekleştirebilmelerine imkân sağlamaktadır (Özçifçi, 2020, s. 210).

Bu doğrultuda tüketicilerin yüksek güven hissettiği sosyal medyada bulunan elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti ile satın alma karar sürecinde etkiye sahip olduğu ifade edilirken, tüketicilerin, sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen önerileri baz alarak yaptıkları satın alım oranının ise %49 ile %90 arasında olduğuna yer verilmektedir (Topal ve Nart, 2017, s. 132).

Gelinen noktada internet erişiminin ve kullanım oranının artmasıyla birlikte, bilgiye, ürün ve hizmete ulaşım sürecinin şekil değiştirdiğine değinilmektedir. Bu değişimler neticesinde ise tüketicilerin çevrimiçi ürün inceleme ve satın alma yönlendiğine yer verilmektedir. Sosyal medya mecralarının da kişilere en uygun ürün ve hizmete yönelik bilgi alışverişi için bir ortam sunduğuna ve işletmeler için ise iletişim ve pazarlama açısından yeni bir kanal imkânı sağladığına dikkat çekilmektedir (Özçifçi, 2020, s. 206-207).

5. İNTERNETTE YER ALAN TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMAYA ETKİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde teknoloji alanındaki hızlı değişim ve internetin git gide yaygınlaşarak günlük hayatın bir parçası olmasıyla perakende alanında da değişim ile gelişmeler yaşanmaktadır. İnternet, pazarlamada yeni kanal olma özelliğiyle öne çıkmakta, elektronik perakendecilik de tüketiciler için etkileşim, çeşitlilik, bilgi yoğunluğu ve global manada erişme imkanı sunmaktadır. Tüketiciler tıpkı mağazada olduğu gibi internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş esnasında da ani kararlarla satın alım gerçekleştirebilmektedir (Enginkaya, 2006, s. 10-12).

Sözlü iletişim, iletişimin en temel metotlarından biri olurken, ağızdan ağıza iletişim kavramı ise pazarlama alanında günümüzde öne çıkan bir kavram durumuna gelmiştir. Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri yüz yüze gerçekleşebildiği gibi internet ortamında da meydana gelebilmekte ve olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir (Gülmez ve Özaltın Türker, 2015, s. 65-66). Nitekim konuyla ilgili literatürde olumlu ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararını etkilediğine yer verilirken (Boğa ve Başcı, 2016, s. 470), olumsuz bir bilginin ise satın alma kararı aşamasında olumlu bilgiye göre daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Avcılar, 2005, s. 336).

Tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişte ani biçimde karar verilebildiği göz önünde bulundurulduğunda ağızdan ağıza iletişim metotlarının tüketici tercihlerinde kuvvetli şekilde tesir gösterebilme ihtimali dikkat çekmektedir. Zira tüketiciler satın alma kararı verirken belirsizliği ve riski azaltmada elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimi göstermektedir (Sarışık ve Özbay, 2012, s. 5-6). Nitekim çevrimiçi alışveriş yapan tüketici için, ürün satın alınmadan önce elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyeti gerçekleştirilmesinin de rutin bir işlem olduğuna yer verilmektedir (Aydın, 2014, s. 14). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma kararını, karar sürecini ve ayrıca satın alma niyetini pek çok açıdan etkilediğine değinilmektedir (Çakır vd., 2017, s. 112).

Gerçekleştirilen bu çalışmada, internette yer alan tüketici yorumlarının satın almaya etkisinin incelenmesi için elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Çalışmada ayrıca demografik değişkenlerin söz konusu etki üzerindeki düzenleyici rolü de araştırılmaktadır.

Literatürde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaygın bir biçimde tek bir davranış olarak alındığına dikkat çekilmektedir (Topal ve Nart, 2017, s. 132). Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin tek bir boyut yerine daha evvel söz konusu örneklem grubuyla çalışılmamış olan birden fazla boyut ile çalışılarak satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması önem taşımaktadır. Zira hem birden fazla boyut ile hem de yeni bir örneklem grubu ile çalışmanın gerçekleştirilmesiyle konuyla ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

5.2. Anakütle ve Örneklem

Anakütle, araştırmacının araştırmak istediği insan, olay ya da ilgi çekici unsurların tamamını ifade eder. Bu nedenle anakütleler elemanlardan meydana gelir ve her bir eleman da anakütlenin tek bir üyesini ifade eder. Maliyet ve vakit gibi sebeplerle kimi durumlarda anakütlenin tamamından veri toplamak mümkün değildir. Bu nedenle anakütleye genellenebilir bir örneklem üzerinden veri toplanmaktadır. Zira örneklem, anakütlenin alt kümesidir ve kendi içinde seçilen bazı üyelerden meydana gelir (Sekaran, 2003, s. 265-267). Nitekim örneklemenin maksadı tahmin yapılmasıdır. Örnekleme sayesinde daha geniş çaptaki veriler hakkında genelleme yapılabilmesi mümkün olmaktadır (Çakıcı, Oğuzhan ve Özdi, 2011, s. 113).

Tekirdağ'da gerçekleştirilen araştırmanın anakütlesini internetten alışveriş yapan farklı yaş gruplarından olan ve farklı gelir durumuna sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. İlgili anakütle büyüklüğünün tamamına ulaşılması zaman ile maliyet kısıtları nedeniyle mümkün olmadığından araştırmada örnekleme çalışılmıştır. Örnekleme tekniği için ise kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği ise, anakütle üyeleri içinden, bilgi toplamak için en ideal olan kişilerle

gidilmesini ifade eder. Bu yönüyle kolayda örnekleme, temel bilgilerin hızlı ve verimli bir şekilde temin edilmesi için en ideal yöntem olarak gösterilmektedir (Sekaran, 2003, s. 276-277).

Literatürde, anakütle büyüklüğü 1.000.000 olduğunda, örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olduğuna yer verilmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970, s. 608). Lorcu (2015, s. 18) da 0,05 örnekleme hatası için, 1.000.000'dan 100.000.000'a kadar olan anakütle büyüklüğü için örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olduğuna yer vermektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada da örneklem grubunu oluşturan katılımcı sayısı 384 kişi olmuştur.

5.3. Veri Toplama Aracı

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, katılımcıların davranışları, niyetleri, tutumları, farkındalıkları, motivasyonları ve demografik ve yaşam tarzı özellikleriyle alakalı çeşitli soruların yapılandırılmış şekilde sorulabileceği bir yöntemdir. Bu yöntemde sorular daha önceden belirlenmiş bir sıra ile yöneltilmektedir (Malhotra ve Birks, 2006, s. 224).

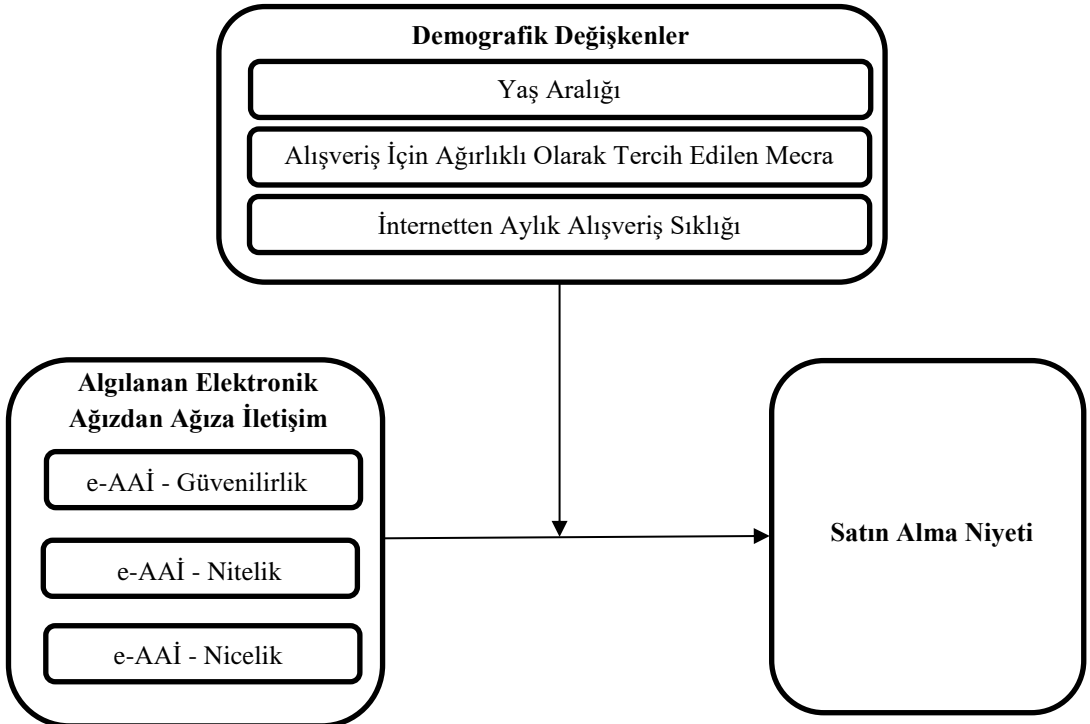
Veri toplama aracı olarak Bataineh (2015) tarafından geliştirilen ve algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişime güvenilirlik, nicelik ve nitelik olmak üzere üç boyut ile yer veren ölçek ile satın alma niyeti ölçeklerinden faydalanılmıştır. Bataineh'in (2015) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik ölçek 13 ifadeden oluşurken, satın alma niyeti ölçeği ise 4 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu çalışmada ayrıca kurumsal imaj da 8 ifade ile ölçülmüştür ancak kurumsal imaj değişkeni bu araştırmanın kapsamında yer almadığı için ilgili ifadelere yer verilmemiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyetine yönelik ifadelerin çevirisi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ölçeklerde yer alan ifadeler çalışma kapsamına uygun şekilde uyarlanarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

Katılımcılardan yanıtlar 5’li Likert ile alınmıştır. “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleriyle katılımcılardan yanıtlar alınmıştır. Katılımcılardan demografik verilerin toplanması için ise araştırmacı tarafından hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar yaş aralıklarını, cinsiyetlerini, eğitim durumlarını, aylık gelirlerini, internet erişimini ağırlıklı olarak sağladıkları platformları, günlük internet kullanım sürelerini, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih ettikleri mecrayı, internetten aylık alışveriş sıklıklarını ve sosyal medya profillerinin olup olmadığını formda yer alan ilgili sorularla yanıtlamışlardır. Katılımcılardan alınan yanıtlar neticesinde toplanan veriler bilgisayar ortamında kaydedilmiştir.

5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarının satın alma niyetine etkisi ile söz konusu etkide demografik değişkenlerin düzenleyici rolünün incelenmesinin amaçlandığı araştırmanın modeli Şekil 5.1’de yer almaktadır.

Şekil 5.1: Araştırma Modeli



Sebepli eylem teorisine göre, davranışın belirleyicisi olarak gösterilen niyet, tutum ve sübjektif normun ise bir fonksiyonu olarak belirtilmektedir. Tutumu etkileyen unsurlar arasında ise yaşın da olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca tutum, öğrenilmiş algıyı içermesi, eyleme yönelik yakınlık oluşturması ve eylemin olumlu ya da olumsuz olabilmesi gibi üç özelliğe de sahip olarak belirtilmektedir. Sübjektif normu etkileyen unsurlar arasında ise, bireyin önem verdiği kişilerin bir fiilin yapılması ya da yapılmaması gerektiği düşüncesine yönelik algının bulunduğu belirtilmektedir (Topal vd., 2020, s. 88-89).

Satın alma niyetini etkileyen unsurlara bakıldığında ise mağaza, fiyat, satış promosyonu gibi unsurların (Türkmen vd., 2016, s. 381) yanı sıra, ürün ile hizmet kalitesi, satış ile satış temsilcisinin etkinliği ve müşteri ile satış temsilcisinin arasında yer alan ilişki ve müşterinin satıştan duymuş olduğu memnuniyetin yer aldığı ifade edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014).

Literatürde ayrıca, satın alma niyetinin elektronik ağızdan ağıza iletişim bakımından en popüler değişkenlerden biri olduğuna ve çevrimiçi müşteri incelemelerinin olumlu veya olumsuz olmasının miktarına göre müşteri tutumlarının da olumlu veya olumsuz olabileceğine değinildiği de görülmektedir (Bataineh, 2015, s. 128).

Konuyla ilgili literatür doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli neticesinde geliştirilen hipotezler ise şu şekildedir:

H₁: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.

H5: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.

H6: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.

H7: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.

H8: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.

H9: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.

H10: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.

H11: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.

H12: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.

5.5. Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan veriler nicel analiz tekniğiyle istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik testleri ve normallik testi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca fark testlerinin gerçekleştirilmesinde t-testi uygulanırken, değişkenlerin arasındaki ilişkiye bakılması amacıyla korelasyon analizi ve değişkenlerin etkisine bakılması için de regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

5.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcılara yönelik cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu ve aylık gelirle alakalı demografik bilgilere dair istatistiksel veriler Tablo 5.1’de gösterilmektedir.

Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	185	48,18
	Kadın	199	51,82
	Toplam	384	100
Yaş aralığı	18-24	177	46,09
	25-31	62	16,15
	32-38	36	9,38
	39-45	29	7,55
	46-52	31	8,07
	53-59	29	7,55
	60 ve üzeri	20	5,21
	Toplam	384	100
Eğitim durumu	İlkokul	4	1,04
	Ortaokul	12	3,13
	Lise	53	13,80
	Önlisans	71	18,49
	Lisans	204	53,13
	Yüksek Lisans	35	9,11
	Doktora	5	1,30
	Toplam	384	100
Aylık gelir	3000 TL ve altı	187	48,70
	3001-4500 TL	62	16,15
	4501-6000 TL	48	12,50
	6001-7500 TL	36	9,38
	7501-9000 TL	24	6,25
	9001 TL ve üzeri	27	7,03
	Toplam	384	100

Araştırmaya katılan 384 kişiden 199'u kadın, 185'i ise erkektir. Katılımcılar içerisinde kadınların oranı %51,82 olurken, erkeklerin oranı ise %48,18 olmuştur.

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, en yüksek katılımcı sayısının yer aldığı yaş aralığı 177 kişi ile 18-24 yaş grubu olmuştur. Söz konusu grup katılımcılar içerisinde %46,09 orana sahiptir. 25-31 yaş grubu 62 kişi ile %16,15 orana sahipken, 32-38 yaş grubu 36 kişi ile %9,38 orana sahiptir. 39-45 yaş grubu 29 kişi ile %7,55 orana sahip olurken, 46-52 yaş grubu ise 31 kişi ile %8,07 orana sahiptir. 53-59 yaş grubu 29 kişi ile %7,55 orana sahipken, 60 ve üzeri yaş grubu ise 20 kişi ile %5,21 orana sahiptir.

Katılımcıların eğitim durumlarıyla alakalı sonuçlara bakıldığında, eğitim durumu ilköğretim olan katılımcılar 4 kişi ile %1,04 orana sahipken, eğitim durumu ortaokul olan katılımcılar ise 12 kişi ile %3,13 orana sahiptir. Eğitim durumu lise olan katılımcılar 53 kişi ile %13,80 orana sahip olurken, eğitim durumu önlisans olan katılımcılar ise 71 kişi ile %18,49 orana sahiptir. Eğitim durumu lisans olan katılımcılar 204 kişi ile en yüksek oran olan %53,13'e sahip olurken, eğitim durumu yüksek lisans olan katılımcılar 35 kişi ile %9,11 ve eğitim durumu doktora olan katılımcılar da 5 kişi ile %1,30 orana sahiptir.

Katılımcıların aylık gelirine bakıldığında ise, en yüksek katılımcının yer aldığı gelir grubu 187 kişi ile 3000 TL ve altı olmuştur. Söz konusu grup katılımcılar içerisinde %48,70 orana sahiptir. 3001-4500 TL aylık gelir grubu 62 kişi ile %16,15 orana sahip olurken, 4501-6000 TL aylık gelir grubu ise 48 kişi ile %12,50 orana sahiptir. 6001-7500 TL aylık gelir grubunda yer alan 36 kişi %9,38 orana sahipken, 7501-9000 TL aylık gelir grubunda yer alan 24 kişi %6,25 orana ve 9001 TL ve üzeri aylık gelir grubunda yer alan 27 kişi de %7,03 orana sahiptir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internet erişimini ağırlıklı olarak sağladıkları platform, günlük internet kullanım süresi, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecra, internette aylık alışveriş sıklığı ve sosyal medya profili olup olmadığı gibi internet kullanımına yönelik istatistiksel veriler ise Tablo 5.2 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.2: Katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik Bilgileri

		Frekans	Yüzde
İnternet erişiminin ağırlıklı olarak sağlandığı platform	Bilgisayar	80	20,83
	Telefon	304	79,17
	Toplam	384	100
Günlük internet kullanım süresi	1 saatten az	15	3,91
	1-2 saat arası	71	18,49
	3-4 saat arası	90	23,44
	5-6 saat arası	93	24,22
	7-8 saat arası	54	14,06
	9-10 saat arası	26	6,77
	11-12 saat arası	12	3,13
	12 saatten fazla	23	5,99
	Toplam	384	100
Alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecra	Fiziksel Mağaza	181	47,14
	İnternet Mağazası	203	52,86
	Toplam	384	100
İnternette aylık alışveriş sıklığı	Ayda 1'den az	150	39,06
	Ayda 1-5	170	44,27
	Ayda 6-10	39	10,16
	Ayda 11-15	8	2,08
	Ayda 16-20	8	2,08
	Ayda 21-25	6	1,56
	Ayda 26-30	2	0,52
	Ayda 30'dan fazla	1	0,26
	Toplam	384	100
Sosyal medya profili	Var	350	91,15
	Yok	34	8,85
	Toplam	384	100

Katılımcıların internet erişimini ağırlıklı olarak sağladığı platforma bakıldığında internet erişimini ağırlıklı olarak telefon ile gerçekleştiren 304 kişinin %79,17 orana sahip olduğu, internet erişimini ağırlıklı olarak bilgisayar ile gerçekleştiren 80 kişinin ise %20,83 orana sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcıların günlük internet kullanım süresine bakıldığında, kullanım süresi 1 saatten az olanlar 15 kişi ile %3,91 orana sahipken, kullanım süresi 1-2 saat olanlar 71 kişi ile %18,49 orana sahiptir. Kullanım süresi 3-4 saat olanlar 90 kişi ile %23,44 orana sahip olurken, kullanım süresi 5-6 saat olanlar 93 kişiyle %24,22 orana sahiptir. Kullanım süresi 7-8 saat olanlar 54 kişi ile %14,06 orana sahipken, kullanım süresi 9-10 saat olanlar 26 kişiyle %6,77 orana sahiptir. Kullanım süresi 11-12 saat olanlar 12 kişi ile %3,13 orana sahipken, kullanım süresi 12 saatten fazla olanlar ise 23 kişiyle %5,99 orana sahiptir.

Katılımcıların alışveriş için ağırlıklı olarak tercih ettikleri mecraya bakıldığında, internet mağazası tercih eden 203 kişi %52,86 orana sahip olurken, fiziksel mağaza tercih eden 181 kişi ise %47,14 orana sahiptir.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcıların internette aylık alışveriş sıklığına bakıldığında, internette aylık alışveriş sıklığı ayda 1'den az olanlar 150 kişi ile %39,06 orana sahipken, ayda 1-5 arası olanlar ise 170 kişi ile %44,27 orana sahiptir. Ayda 6-10 olanlar 39 kişi ile %10,16 orana sahip olurken, ayda 11-15 olanlar 8 kişiyle %2,08 orana sahiptir. Ayda 16-20 olanlar 8 kişi ile %2,08 orana sahipken ayda 21-25 olanlar 6 kişi ile %1,56 orana sahiptir. Ayda 26-30 olanlar 2 kişi ile %0,52 orana sahip olurken, ayda 30'dan fazla olanlar ise 1 kişi ile %0,26 orana sahiptir.

Katılımcıların sosyal medya profili olup olmadığına bakıldığında ise 350 katılımcının sosyal medya profiline sahip olduğu ve oranlarının %91,15 olduğu görülürken, 34 katılımcının ise sosyal medya profiline sahip olmadığı ve oranlarının %8,85 olduğu görülmektedir.

5.5.2. Faktör Analizi ve Güvenirlik Testleri

Faktör analizi, bir dizi değişken arasında potansiyel ilişkilerin incelenmesine olanak tanır. Bu doğrultuda faktör analizi ile aralarında ilişki olan değişkenler için veri indirgeme ve özetleme yapılarak çok sayıdaki değişken birkaç temel faktör ile temsil edilebilmektedir (Malhotra ve Birks, 2006, s. 571-572).

Güvenirlik kavramı ise, ölçüm için kullanılan araç ile ölçümü gerçekleştirilen unsur değişmeden tekrar ölçüm yapıldığında aynı sonucun alınmasını ifade eder. Dolayısıyla güvenilirlik, iki ölçüm arasındaki tutarlılığın derecesidir (Black, 2002, s. 80-81).

Bu doğrultuda elektronik ağızdan ağıza iletişimin faktörlerinin belirlenmesi amacıyla ölçekte yer alan ifadeler açımlayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir. Söz konusu analizde Varimax döndürme uygulanmıştır.

Faktör analizinin neticesinde 1'den büyük öz değere sahip bileşenler, faktör sayısının kaç adet olacağını göstermektedir (Floyd ve Widaman, 1995, s. 291).

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde 1'den büyük öz değeri olan dört faktör olduğu görülmüş, ancak dördüncü faktörde yalnızca bir ifade olması nedeniyle söz konusu 10. ifade analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi neticesinde 1'den büyük öz değeri olan üç faktör olduğu görülmüş, ancak 13. ifade binişik olması nedeniyle analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Faktör analizinin anlamlı olması için değişkenler arasında korelasyon olması gerekmektedir. Ayrıca faktör modelinin uygunluğunu test etmek için bakılması gereken istatistikler vardır. Bu doğrultuda Bartlett küresellik testi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliğine bakılır. Bartlett küresellik testinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması gerekirken, Kaiser-Meyer-Olkin değerinin ise 0,50'den büyük olması gerekir (Malhotra ve Birks, 2006, s. 577-578).

Tekrarlanan faktör analizi neticesinde p değerinin 0,000 olduğu, Kaiser-Meyer-Olkin değerinin ise 0,787 olduğu görülmüştür. Faktörlere bakıldığında ise toplam varyansın %65,986'sını açıklayan ve 1'den büyük öz değeri bulunan üç faktör

olduğu görülmüştür. Varimax döndürme neticesinde birinci faktörün öz değeri 3,160 olurken toplam varyansın ise %28,731'ini açıklamaktadır. İkinci faktörün öz değeri 2,480 olurken toplam varyansın %22,547'sini açıklarken, üçüncü faktörün öz değeri 1,618 olurken toplam varyansın ise %14,708'ini açıklamaktadır. Açımlayıcı faktör analizi neticesinde ulaşılan sonuçlara ve söz konusu faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi neticesinde ulaşılan Cronbach Alfa değerlerine Tablo 5.3'te belirtilmiştir.

Tablo 5.3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Özdeğer (Varyansın Açıkladığı %)	Cronbach Alfa
Güvenilirlik	4) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler fikirlerini her zaman dürüst bir biçimde sunarlar	,807	3,160 (%28,731)	,854
	3) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler başkalarına yardım etmek için var güçleriyle gayret gösterecek kişilerdir	,804		
	1) Sosyal ağda iletişim içinde olduğum çoğu kişi güvenilebilir kişilerdir	,800		
	5) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişilere inanabilirim	,786		
	2) Sosyal ağdaki kişilerle fikir alışverişi yapabileceğim konusunda güvenim tam	,743		
Nitelik	7) İnternette yer alan tüketici yorumları anlaşılabilir	,810	2,480 (%22,547)	,789
	8) İnternette yer alan tüketici yorumları yardımcı olur	,803		
	6) İnternette yer alan tüketici yorumları nettir	,768		
	9) İnternette yer alan tüketici yorumları görüşleri desteklemek için yeterli sebeplere sahiptir	,684		
Nicelik	12) İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca çok fazla ise işletmenin moda olduğunu ifade eder	,883	1,618 (%14,708)	,756
	11) İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca fazla ise işletmenin popüler olduğunu ifade eder	,872		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				,787
Bartlett Küresellik Testi			Ki kare	1534,826
			sd	55
			p değeri	,000

Satın alma niyetine dair açımlayıcı faktör analizi neticesinde ise tek boyuta ulaşılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,768 olurken Bartlett Küresellik Testi'ne yönelik p değeri ise 0,000 olmuştur. Satın alma niyetinin tek boyutunu oluşturan dört ifadeye yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik testi neticesinde ise Cronbach Alfa değerinin ,744 olduğu görülmüştür.

5.5.3. Normallik Testleri

Parametrik testlerin varsayımları arasında verilerin normal dağılıma sahip olması yer almaktadır (Chan, 2003a, s. 391). Değişkenlerin normal olup olmadığı, grafiksel yöntemlerle incelenebileceği gibi istatistiksel yöntemlerle de değerlendirilebilmektedir. Nitekim çarpıklık ve basıklık, normalliğin iki bileşeni olarak ifade edilmektedir. Çarpıklık kavramı dağılımın simetrisiyle alakalıdır. Çarpıklık söz konusu olduğunda, değişkenin ortalaması dağılımın merkezinde olmamaktadır. Basıklık ise dağılımın çok sivri ya da düz olmasıyla alakalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2012, s. 79).

Literatürde, basıklık ve çarpıklığa ilişkin değerlerin -1 ve +1 arasında olması halinde, söz konusu verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirtilmektedir (Chan, 2003b, s. 281-283). Araştırma kapsamında ulaşılan çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 5.4 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.4: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Güvenilirlik	-,227	-,394
Nitelik	-,498	.081
Nicelik	-,271	-,577
Satın Alma Niyeti	-,263	,136

Araştırma neticesinde ulaşılan çarpıklık ve basıklığa yönelik değerler, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda

karşılaştırmalar için t-testi kullanılırken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinin hesaplanması için de regresyon analizi uygulanmıştır.

5.5.4. Fark Testleri

Farklılıkları inceleyen parametrik testler içerisinde en popülerinin t-testi olduğu ifade edilmektedir. Tek örneklem ile olabileceği gibi, iki grup ile de gerçekleştirilen t-testi, iki grubun söz konusu olması halinde ise bağımsız gruplar veya eşleştirilmiş gruplar şeklinde olabilmektedir (Malhotra ve Birks, 2006, s. 468). Bu çalışmada verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle fark testleri t-testi ile gerçekleştirilmiştir ve bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır.

Cinsiyet, internet erişiminin ağırlıklı olarak sağlandığı platform, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecra ve sosyal medya profilinin olup olmamasına yönelik veriler iki grubun yer aldığı veriler olması nedeniyle t-testi için uygundur.

Varyans analizi, bir diğer ifadeyle ANOVA ise, iki grubu karşılaştıran t-testi'nden farklı olarak birkaç farklı grubun karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır (Abbott, 2011, s. 257). Bununla birlikte, ANOVA testlerinde karşılaştırılan gruplarda gözlem sayılarının otuzdan az olmaması ve söz konusu gruplarda yer alan gözlem sayılarının birbirlerine yakın olması gerektiği belirtilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 132). Bu doğrultuda yaş aralığı, eğitim durumu, aylık gelir, günlük internet kullanım süresi ve internetten aylık alışveriş sıklığı verileri de ikili gruplar halinde sınıflandırılarak t-testi ile analiz edilmiştir.

Yaş aralığı için 18-24 yaş grubuyla 25 yaş ve üzeri, eğitim durumu için önlisans ve altı ile lisans ve üzeri grupları oluşturulurken, aylık gelir için ise 3000 TL ve altı ile 3001 TL ve üzeri grupları oluşturulmuştur. İnternet kullanım süresi için 8 saat ve daha az ile 9 saat ve daha fazla, internetten aylık alışveriş sıklığı için de ayda 1'den az ile ayda 1 ve daha fazla gruplarıyla karşılaştırma yapılmıştır.

Literatürde yüzde 1, yüzde 5 ve yüzde 10 anlamlılık düzeylerinin yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Kim ve Choi, 2021, 28). Gerçekleştirilen bu çalışmada da yüzde 5 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır.

Bu doğrultuda, bağımsız gruplar t-testi neticesinde ulaşılan p olasılık değerinin 0,05'ten büyük olması halinde söz konusu grupların ortalamalarının test edilen değişken için birbirinden farklı olmadığı belirtilirken, ulaşılan p olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması halinde ise ortalamaların test edilen değişken için farklı olduğu ifade edilmektedir (Durmuş vd., 2013, s. 120).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutları ile satın alma niyetinin yaş aralığına göre t-testi ile karşılaştırılması neticesinde ulaşılan sonuç Tablo 5.5 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.5: Yaş Aralığına Göre Bağımsız Gruplar t-testi

	Yaş Aralığı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Güvenilirlik	18-24	177	2,9345	,76143	,096	381,005	,923
	25 ve üzeri	207	2,9266	,86648			
Nitelik	18-24	177	3,1935	,68542	,281	382	,779
	25 ve üzeri	207	3,1739	,67502			
Nicelik	18-24	177	3,0960	,90725	,450	382	,653
	25 ve üzeri	207	3,0556	,85506			
Satın Alma Niyeti	18-24	177	3,0621	,75919	-,973	382	,331
	25 ve üzeri	207	3,1341	,68874			

Gerçekleştirilmiş olan bağımsız gruplar t-testi neticesinde, yaş aralığına göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik ($t=0,096$, $p=0,923$), nitelik ($t=0,281$, $p=0,779$) ve nicelik ($t=0,450$, $p=0,653$) boyutlarının farklılık göstermediği

görülmektedir. Yaş aralığına göre satın alma niyetinin de farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır, $t = -0,973$, $p = 0,331$.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin boyutları ile satın alma niyetinin cinsiyete göre t-testi ile karşılaştırılması neticesinde ulaşılan sonuç Tablo 5.6'da gösterilmektedir.

Tablo 5.6: Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar t-testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Güvenilirlik	Erkek	185	2,9600	,82166	,697	382	,486
	Kadın	199	2,9025	,79490			
Nitelik	Erkek	185	3,1838	,69598	,023	382	,981
	Kadın	199	3,1822	,66461			
Nicelik	Erkek	185	3,0297	,90915	-,957	382	,339
	Kadın	199	3,1156	,84937			
Satın Alma Niyeti	Erkek	185	2,9689	,72610	-3,505	382	,001
	Kadın	199	3,2236	,69785			

Gerçekleştirilmiş olan bağımsız gruplar t-testi neticesinde, cinsiyete göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik ($t = 0,697$, $p = 0,486$), nitelik ($t = 0,023$, $p = 0,981$) ve nicelik ($t = -0,957$, $p = 0,339$) boyutlarının farklılık göstermediği görülmektedir. Cinsiyete göre satın alma niyeti ise farklılık göstermektedir, $t = -3,505$, $p = 0,001$. Satın alma niyetinde kadınların erkeklere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutları ile satın alma niyetinin eğitim durumuna göre t-testi ile karşılaştırılması neticesinde ulaşılan sonuç Tablo 5.7 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.7: Eğitim Durumuna Göre Bağımsız Gruplar t-testi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Güvenilirlik	Önlisans ve altı	140	2,9057	,83259	-,450	382	,653
	Lisans ve üzeri	244	2,9443	,79391			
Nitelik	Önlisans ve altı	140	3,0161	,71483	-3,708	382	,000
	Lisans ve üzeri	244	3,2787	,63965			
Nicelik	Önlisans ve altı	140	2,9357	,91519	-2,354	382	,019
	Lisans ve üzeri	244	3,1537	,84859			
Satın Alma Niyeti	Önlisans ve altı	140	3,0946	,73300	-,129	382	,898
	Lisans ve üzeri	244	3,1045	,71710			

Gerçekleştirilmiş olan bağımsız gruplar t-testi neticesinde, eğitim durumuna göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunda farklılık göstermediği görülmektedir, $t = -0,450$, $p = 0,653$. Nitelik ($t = -3,708$, $p = 0,000$) ve nicelik ($t = -2,354$, $p = 0,019$) boyutları ise farklılık göstermektedir. Hem nitelik boyutunda hem de nicelik boyutunda lisans ve üzeri katılımcıların ortalamasının önlisans ve altı katılımcıların ortalamasından daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre satın alma niyeti ise farklılık göstermemektedir, $t = -0,129$, $p = 0,898$.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutları ile satın alma niyetinin aylık gelire göre t-testi ile karşılaştırılması neticesinde ulaşılan sonuç da Tablo 5.8 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.8: Aylık Gelire Göre Bağımsız Gruplar t-testi

	Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Güvenilirlik	3000 TL ve altı	187	2,9572	,74653	,641	378,836	,522
	3001 TL ve üzeri	197	2,9046	,86226			
Nitelik	3000 TL ve altı	187	3,2246	,64265	1,172	382	,242
	3001 TL ve üzeri	197	3,1434	,71119			
Nicelik	3000 TL ve altı	187	3,1444	,85698	1,527	382	,127
	3001 TL ve üzeri	197	3,0076	,89568			
Satın Alma Niyeti	3000 TL ve altı	187	3,1096	,72773	,230	382	,818
	3001 TL ve üzeri	197	3,0926	,71828			

Gerçekleştirilmiş olan bağımsız gruplar t-testi neticesinde, aylık gelire göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik ($t=0,641$, $p=0,522$), nitelik ($t=1,172$, $p=0,242$) ve nicelik ($t=1,527$, $p=0,127$) boyutlarının farklılık göstermediği görülmektedir. Aylık gelire göre satın alma niyeti de farklılık göstermemektedir, $t=0,230$, $p=0,818$.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutları ile satın alma niyetinin, internet erişiminin ağırlıklı olarak sağlandığı platforma göre t-testi ile karşılaştırılması neticesinde ulaşılan sonuç Tablo 5.9 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.9: İnternet Erişiminin Ağırlıklı Olarak Sağlandığı Platforma Göre Bağımsız Gruplar t-testi

	Platform	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Güvenilirlik	Bilgisayar	80	3,0350	,77216	1,306	382	,192
	Telefon	304	2,9026	,81536			
Nitelik	Bilgisayar	80	3,2938	,62866	1,644	382	,101
	Telefon	304	3,1538	,68968			
Nicelik	Bilgisayar	80	3,0688	,87419	-,062	382	,950
	Telefon	304	3,0757	,88116			
Satın Alma Niyeti	Bilgisayar	80	3,0063	,68202	-1,319	382	,188
	Telefon	304	3,1258	,73120			

Gerçekleştirilmiş olan bağımsız gruplar t-testi neticesinde, internet erişiminin ağırlıklı olarak sağlandığı platforma göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik ($t=1,306$, $p=0,192$), nitelik ($t=1,644$, $p=0,101$) ve nicelik ($t= -0,062$, $p=0,950$) boyutlarının farklılık göstermediği görülmektedir. İnternet erişiminin ağırlıklı olarak sağlandığı platforma göre satın alma niyeti de farklılık göstermemektedir, $t= -1,319$, $p=0,188$.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutları ile satın alma niyetinin, günlük internet kullanım süresine göre t-testi ile karşılaştırılması neticesinde ulaşılan sonuç Tablo 5.10 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.10: Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Bağımsız Gruplar t-testi

	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Güvenilirlik	8 saat ve daha az	323	2,8885	,81612	-2,341	382	,020
	9 saat ve daha fazla	61	3,1508	,72632			
Nitelik	8 saat ve daha az	323	3,1502	,69065	-2,188	382	,029
	9 saat ve daha fazla	61	3,3566	,58889			
Nicelik	8 saat ve daha az	323	3,0557	,89164	-,949	382	,393
	9 saat ve daha fazla	61	3,1721	,80563			
Satın Alma Niyeti	8 saat ve daha az	323	3,1169	,72826	,997	382	,319
	9 saat ve daha fazla	61	3,0164	,68749			

Günlük internet kullanım süresine göre bağımsız gruplar t-testi gerçekleştirilirken, katılımcıların günlük internet kullanım süresi 8 saat ve daha az ile 9 saat ve daha fazla olmak üzere iki grup halinde incelenmiştir. Gruplandırma yapılırken, Türkiye’de günlük internet kullanım süresinin 7 saat 57 dakika olması (TRT Haber, 2021) kriter teşkil etmiştir. Bu doğrultuda günlük internet kullanım süresine göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik ($t= -2,341$, $p=0,020$) ve nitelik ($t= -2,188$, $p=0,029$) boyutları farklılık gösterirken, nicelik ($t= -0,949$, $p=0,393$) boyutu ise farklılık göstermemektedir. Hem güvenilirlik hem de nitelik boyutunda, günlük internet kullanım süresi 9 saat ve daha fazla olan katılımcılarının ortalamalarının daha fazla olduğu görülmüştür. Günlük internet kullanım süresine göre satın alma niyeti ise farklılık göstermemektedir, $t=0,997$, $p=0,319$.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutları ile satın alma niyetinin, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecraaya göre t-testi ile karşılaştırılması neticesinde ulaşılan sonuç Tablo 5.11 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.11: Alışveriş için Ağırlıklı Olarak Tercih Edilen Mecraya Göre Bağımsız Gruplar t-testi

	Alışveriş Mecrası	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Güvenilirlik	Fiziksel Mağaza	181	2,9602	,82850	,687	382	,492
	İnternet Mağazası	203	2,9034	,78912			
Nitelik	Fiziksel Mağaza	181	3,1022	,70360	-2,211	382	,028
	İnternet Mağazası	203	3,2549	,64962			
Nicelik	Fiziksel Mağaza	181	2,9751	,85517	-2,096	382	,037
	İnternet Mağazası	203	3,1626	,89175			
Satın Alma Niyeti	Fiziksel Mağaza	181	3,0014	,76987	-2,569	382	,011
	İnternet Mağazası	203	3,1897	,66591			

Gerçekleştirilmiş olan bağımsız gruplar t-testi neticesinde, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecraya göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutu farklılık göstermemektedir, $t=0,687$, $p=0,492$. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik ($t= -2,211$, $p=0,028$) ve nicelik ($t= -2,096$, $p=0,037$) boyutları ise farklılık göstermektedir. Hem nitelik boyutunda hem de nicelik boyutunda internet mağazasının ortalaması fiziksel mağazanın ortalamasından fazladır. Günlük internet kullanım süresine göre satın alma niyeti de farklılık göstermektedir, $t= -2,569$, $p=0,011$. Satın alma niyetinde internet mağazasının ortalaması fiziksel mağazanın ortalamasından fazladır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutları ile satın alma niyetinin, internetten aylık alışveriş sıklığına göre t-testi ile karşılaştırılması neticesinde ulaşılan sonuç Tablo 5.12 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.12: İnternette Aylık Alışveriş Sıklığına Göre Bağımsız Gruplar t-testi

	Alışveriş Sıklığı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Güvenilirlik	Ayda 1'den az	150	2,8720	,82845	-1,132	382	,259
	Ayda 1 ve daha fazla	234	2,9675	,79308			
Nitelik	Ayda 1'den az	150	3,1350	,72389	-1,108	382	,269
	Ayda 1 ve daha fazla	234	3,2137	,64834			
Nicelik	Ayda 1'den az	150	2,9733	,84898	-1,807	382	,072
	Ayda 1 ve daha fazla	234	3,1389	,89283			
Satın Alma Niyeti	Ayda 1'den az	150	2,9417	,76710	-3,413	287,757	,001
	Ayda 1 ve daha fazla	234	3,2030	,67364			

Gerçekleştirilmiş olan bağımsız gruplar t-testi neticesinde, internette aylık alışveriş sıklığına göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik ($t = -1,132$, $p = 0,259$), nitelik ($t = -1,108$, $p = 0,269$) ve nicelik ($t = -1,807$, $p = 0,072$) boyutları farklılık göstermemektedir. İnternette aylık alışveriş sıklığına göre satın alma niyeti ise farklılık göstermektedir, $t = -3,413$, $p = 0,001$. Satın alma niyetinde ayda 1 ve daha fazlanın ortalaması ayda 1'den azın ortalamasından fazladır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutları ile satın alma niyetinin, sosyal medya profilinin olup olmamasına göre t-testi ile karşılaştırılması neticesinde ulaşılan sonuç Tablo 5.13 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.13: Sosyal Medya Profilinin Olup Olmamasına Göre Bağımsız Gruplar t-testi

	Profil	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Güvenilirlik	Var	350	2,9577	,80787	2,152	382	,032
	Yok	34	2,6471	,75648			
Nitelik	Var	350	3,1864	,67661	,322	382	,747
	Yok	34	3,1471	,71276			
Nicelik	Var	350	3,0971	,89041	1,644	382	,101
	Yok	34	2,8382	,71479			
Satın Alma Niyeti	Var	350	3,1307	,71633	2,615	382	,009
	Yok	34	2,7941	,71898			

Gerçekleştirilmiş olan bağımsız gruplar t-testi neticesinde, sosyal medya profilinin olup olmamasına göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutu farklılık göstermektedir, $t=2,152$, $p=0,032$. Nitelik ($t=0,322$, $p=0,747$) ve nicelik ($t=1,644$, $p=0,101$) boyutları ise farklılık göstermemektedir. Güvenilirlik boyutunda sosyal medya profili olanların ortalaması olmayanlara göre daha fazladır. Sosyal medya profilinin olup olmamasına göre satın alma niyeti ise farklılık göstermektedir, $t=2,615$, $p=0,009$. Satın alma niyetinde sosyal medya profili olanların ortalaması olmayanların ortalamasından fazladır.

5.5.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Korelasyon, ilişkinin gücü ile yönünü göstermektedir (Abbott, 2011, s. 340). Korelasyon katsayısı -1.00 ile +1.00 arasında değer aralığına sahiptir ve doğrusal

ilişkili bir korelasyonda bir değişken arttıkça diğeri de artmaktadır. Negatif korelasyon durumunda ise bir değişken arttığında diğeri azalmaktadır (Black, 2002, s. 162). Korelasyon katsayısının sıfır olması bir ilişkinin olmadığı anlamına gelirken, 0 ile 0.30 arasında zayıf, 0.30 ile 0.70 arasında orta ve 0.70 ile 1 arasında yer alan katsayılar ise yüksek olarak kabul edilmektedir (Lungu, Caraiani ve Dascălu, 2011, s. 124).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonucu Tablo 5.14 üzerinde belirtilmektedir.

Tablo 5.14: Korelasyon Analizi

	Güvenilirlik	Nitelik	Nicelik	Satın Alma Niyeti
Güvenilirlik	1	,258**	,114*	,111*
Nitelik	,258**	1	,323**	,366**
Nicelik	,114*	,323**	1	,376**
Satın Alma Niyeti	,111*	,366**	,376**	1

*p<0,05

**p<0,01

Korelasyon analizi neticesinde ulaşılan sonuçlara göre, elektronik ağızdan ağza iletişim boyutlarından güvenilirlik boyutu, satın alma niyetiyle pozitif ilişkiye sahiptir ve söz konusu korelasyon katsayısı ise 0,111'dir. Bu doğrultuda güvenilirlik boyutuyla satın alma niyeti arasında zayıf düzeyde ilişki vardır.

Nitelik boyutu ise satın alma niyetiyle pozitif ilişkiye sahiptir ve korelasyon katsayısı ise 0,366 olmuştur. Dolayısıyla nitelik boyutu ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Nicelik boyutu da satın alma niyetiyle pozitif ilişkiye sahiptir ve söz konusu korelasyon katsayısının ise 0,376 olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda nicelik boyutuyla satın alma niyetinin arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır.

5.5.6. Elektronik Ağzdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi

Korelasyon analizinin temel maksadı, iki değişkenin arasındaki doğrusal ilişkinin gücünün veya derecesinin ölçülmesidir. Bu nedenle regresyon analiziyle yakından ilişkilidir ancak kavramsal olarak çok farklıdır (Gujarati ve Porter, 2009, s. 20). Zira korelasyon ile iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin boyutu ve yönü ölçülürken, regresyon ise bir değişkende gerçekleşen skorun diğer değişkende ne kadar skor oluşturacağını tahmininde kullanılır (Tabachnick ve Fidell, 2012, s. 57). Başka bir deyişle, regresyon analiziyle bir değişkenin diğer değişkenden nasıl etkilendiği belirlenmektedir (Black, 2002, s. 159).

Regresyon analizi neticesinde ulaşılan VIF değeri Variance Inflation Factor'ü ifade etmektedir ve çoklu bağıntı olup olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda 10'u geçmemesi gerekmektedir (Robinson ve Schumacker, 2009, s. 7). Variance Inflation Factor kavramının Türkçe literatürde ise Varyans Genişlik Faktörü olarak geçtiği görülmektedir (Yılmaz ve Tosun, 2020, s. 150). B ile regresyon katsayısı ifade edilirken, R korelasyon katsayısını, R^2 ise belirleme katsayısını göstermektedir. Sig. kısaltması ile de anlamlılık ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s. 244-247).

Tablo 5.15: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	t istatistiği	Sig.	VIF
Sabit	1,435	,190		7,548	,000	
Güvenilirlik	,007	,052	,008	,173	,863	1,073
Nitelik	,289	,053	,272	5,472	,000	1,182
Nicelik	,236	,040	,287	5,946	,000	1,118
R: ,456	R ² : ,208	Düzeltilmiş R ² : ,202	F: 33,300	Sig. F: ,000		

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisinin araştırılması için gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 5.15'te yer almaktadır.

Regresyon analizi kapsamında gerçekleştirilen ANOVA testi neticesinde ulaşılan F Testi değeri 33,300 olurken, Sig. F değeri ise 0,000 bulunmuştur. Bu doğrultuda satın alma niyetinin güvenilirlik, nitelik ve nicelik değişkenleri ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

R değeri 0,456 bulunmuştur, başka bir ifadeyle bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında pozitif ve önemli ilişki söz konusudur. R^2 değeri ise 0,208 olarak bulunmuştur, bu doğrultuda bağımlı değişkendeki değişimin %20,8'i bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Düzeltilmiş R^2 ise 0,202 olmuştur. Bu doğrultuda, bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %20,2'sini açıklayabilmektedir.

Bağımsız değişkenler arasında modeli açıklamada en yüksek etkiye sahip olan değişken Nicelik olmuştur. Nitelik ise modeli açıklamada etkili olan bir diğer değişkendir. Güvenilirlik değişkeninin ise modeli açıklamada önem taşımadığı görülmüştür. Gerçekleştirilen analizler neticesinde ulaşılan sonuçlar doğrultusunda H_1 hipotezi reddedilirken, H_2 ve H_3 hipotezleri ise kabul edilmiştir.

5.5.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisinde Düzenleyici Değişkenlerin Rolü

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisinde düzenleyici değişkenlerin etkisinin araştırılması için, Hayes'in geliştirmiş olduğu Process Macro'da yer alan Model 1 yöntemi (Hayes, 2013) ile analiz gerçekleştirilmiştir.

“Moderation analysis” olarak ifade edilen düzenleyici analiz, bir etkinin, ne zaman veya hangi koşullar altında veya ne tür kişiler için var olup olmadığını ve hangi büyüklükte olduğunu incelemek için kullanılan bir yöntemdir (Hayes ve Rockwood, 2017, s. 47). Analiz neticesinde ulaşılan sonuçlarda güven aralığı için LLCI ifadesi alt değeri belirtirken, ULCI ifadesi ile de üst değer belirtilmektedir. İlgili değerler

arasında sıfır değerinin yer almaması durumunda, ulaşılan sonucun anlamlı olduğu ileri sürülebilmektedir (Oruç, 2019, s. 27).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarından güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolüne bakmak için gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 5.16’da yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde modelin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.16: Güvenilirliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Yaş Aralığının Düzenleyici Rolü

n= 384	R= ,1253		R ² = ,0157		p= ,1108	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Güvenilirlik	,0168	,1542	,1087	,9135	-,2864	,3199
M= Yaş Aralığı	-,0799	,2812	-,2840	,7766	-,6327	,4730
X M	,0520	,0926	,5621	,5744	-,1300	,2341
Şarh Etki= M						
18-24 yaş	,0688	,0712	,9655	,3344	-,0712	,2088
25 yaş ve üzeri	,1208	,0592	2,0416	,0419	,0045	,2372
R2-chnng: ,0008 F: ,3160 p: ,5744						

Nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolüne bakmak için gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar ise Tablo

5.17'de yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde modelin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda H_5 hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 5.17: Niteliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Yaş Aralığının Düzenleyici Rolü

n= 384	R= ,3726		R ² = ,1389		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Nitelik	,5221	,1634	3,1948	,0015	,2008	,8434
M= Yaş Aralığı	,3534	,3303	1,0700	,2853	-,2960	1,0029
X M	-,0860	,1015	-,8478	,3971	-,2855	,1135
Şarh Etki= M						
18-24 yaş	,4361	,0740	5,8955	,0000	,2907	,5815
25 yaş ve üzeri	,3501	,0694	5,0426	,0000	,2136	,4866
R2-chnğ: ,0016 F: ,7187 p: ,3971						

Nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolüne bakmak için gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar ise Tablo 5.18'de yer almaktadır.

Nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolüne bakmak için p değeri incelendiğinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. R² değerine bakıldığında ise modelin %15,7 oranında değişimleri açıkladığı görülmektedir. Her bir değişken için p değerlerine bakıldığında ise

niceliğın, yaş aralığının ve her iki değişkenin etkileşiminin de anlamlı olduğu görölmektedir.

Bir diğer ifadeyle nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yaş aralığının düzenleyici bir role sahip olduğu görölmektedir. Bu doğrultuda H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

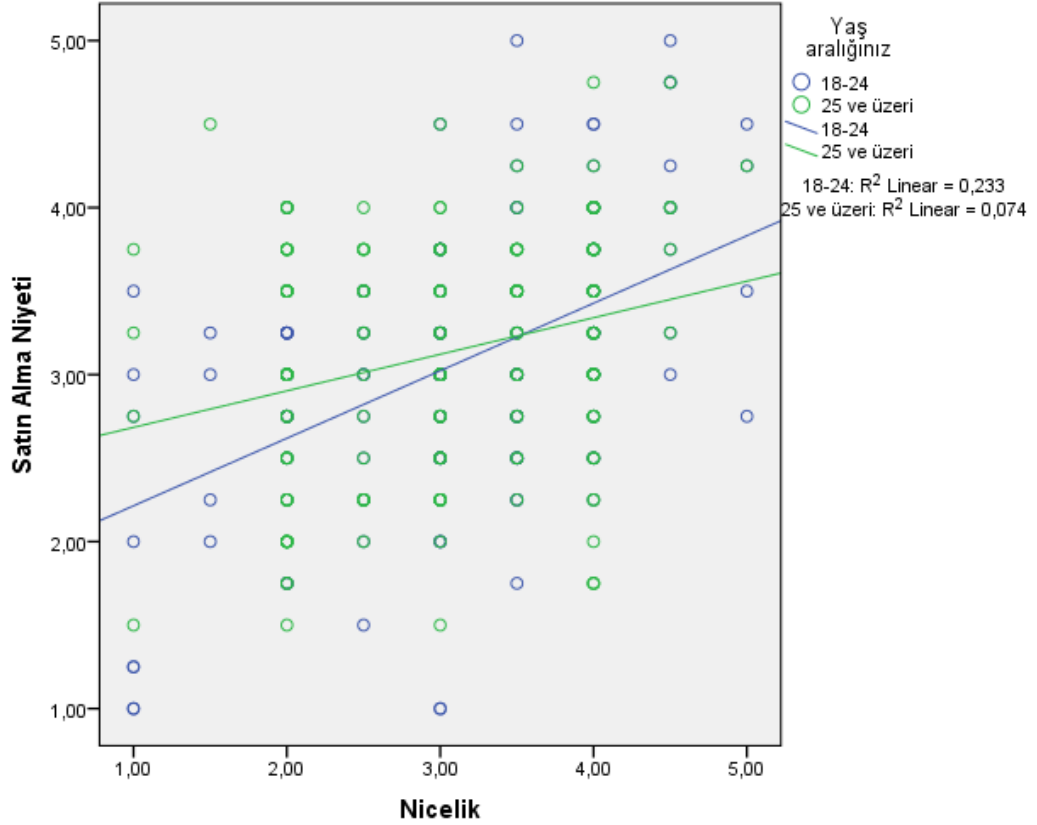
Tablo 5.18: Niceliğın Satın Alma Niyetine Etkisinde Yaş Aralığının Düzenleyici Rolü

n= 384	R= ,3965		R ² = ,1572		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Nicelik	,5898	,1232	4,7888	,0000	,3476	,8319
M= Yaş Aralığı	,6550	,2478	2,6434	,0085	,1678	1,1421
X M	-,1855	,0774	-2,3949	,0171	-,3377	-,0332
Şarh Etki= M						
18-24 yaş	,4043	,0553	7,3126	,0000	,2956	,5130
25 yaş ve üzeri	,2188	,0542	4,0358	,0001	,1122	,3254
R2-chng: ,0127	F: 5,7357	p: ,0171				

Yaş aralığı düzenleyici rol oynarken, 18-24 yaş aralığında olan katılımcıların t değerinin, 25 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha yüksek olduğu görölmektedir. Bir diğer ifadeyle, nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisi, katılımcıların yaş aralığına göre farklılık göstermektedir. Düzenleyici değişkenin modelde ilave olarak açıkladığı değişime bakıldığında ise ,0127 olduğu görölmektedir.

Gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuç grafiği Şekil 5.2’de gösterilmektedir.

Şekil 5.2: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Yaş Aralığının Düzenleyici Rolü



Grafiğin dikey ekseninde satın alma niyeti, yatay ekseninde ise nicelik yer almaktadır. Yeşil çizgi ile 25 yaş ve üzeri katılımcılar belirtilirken, mavi çizgi ile de 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar belirtilmektedir. Bu doğrultuda nicelik arttıkça, 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların satın alma niyetinin arttığı görülürken, 25 yaş ve üzeri katılımcıların ise nicelik arttıkça satın alma niyetinin diğer katılımcılara göre daha az arttığı görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici rolüne bakmak amacıyla gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 5.19’da yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde modelin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda H₇ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.19: Güvenilirliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecranın Düzenleyici Rolü

n= 384	R= ,1866		R ² = ,0348		p= ,0037	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Güvenilirlik	,2825	,0902	-1,3184	,1882	-,2963	,0584
M= Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecra	,5428	,2743	1,9788	,0486	,0034	1,0822
X M	-,1189	,0902	-1,3184	,1882	-,2963	,0584
Şarh Etki= M						
Ayda 1’den az	,1636	,0641	2,5532	,0111	,0376	,2895
Ayda 1 ve daha fazla	,0447	,0635	,7033	,4823	-,0802	,1695
R2-chng: ,0044 F: 1,7381 p: ,1882						

Nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici rolüne bakmak amacıyla gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar ise Tablo 5.20’de yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde modelin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda H₈ hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 5.20: Niteliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecranın Düzenleyici Rolü

n= 384	R= ,3819		R ² = ,1459		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Nitelik	,5701	,1594	3,5767	,0004	,2567	,8836
M= Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecra	,5392	,3300	1,6338	,1031	-,1097	1,1882
X M	-,1285	,1015	-1,2666	,2061	-,3281	,0710
Şarh Etki= M						
Fiziksel Mağaza	,4416	,0710	6,2225	,0000	,3021	,5811
İnternet Mağazası	,3130	,0726	4,3145	,0000	,1704	,4557
R2-chnng: ,0036 F: 1,6042 p: ,2061						

Nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici rolüne bakmak amacıyla gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar ise Tablo 5.21’de yer almaktadır.

Tablo 5.21: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecranın Düzenleyici Rolü

n= 384	R= ,4056		R ² = ,1645		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Nicelik	,6177	,1268	4,8727	,0000	,3685	,8670
M= Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecra	,7580	,2479	3,0580	,0024	,2706	1,2453
X M	-,2046	,0779	-2,6269	,0090	-,3578	-,0515
Şarh Etki= M						
Fiziksel Mağaza	,4131	,0577	7,1538	,0000	,2996	,5267
İnternet Mağazası	,2085	,0523	3,9883	,0001	,1057	,3113
R2-chng: ,0152 F: 6,9005 p: ,0090						

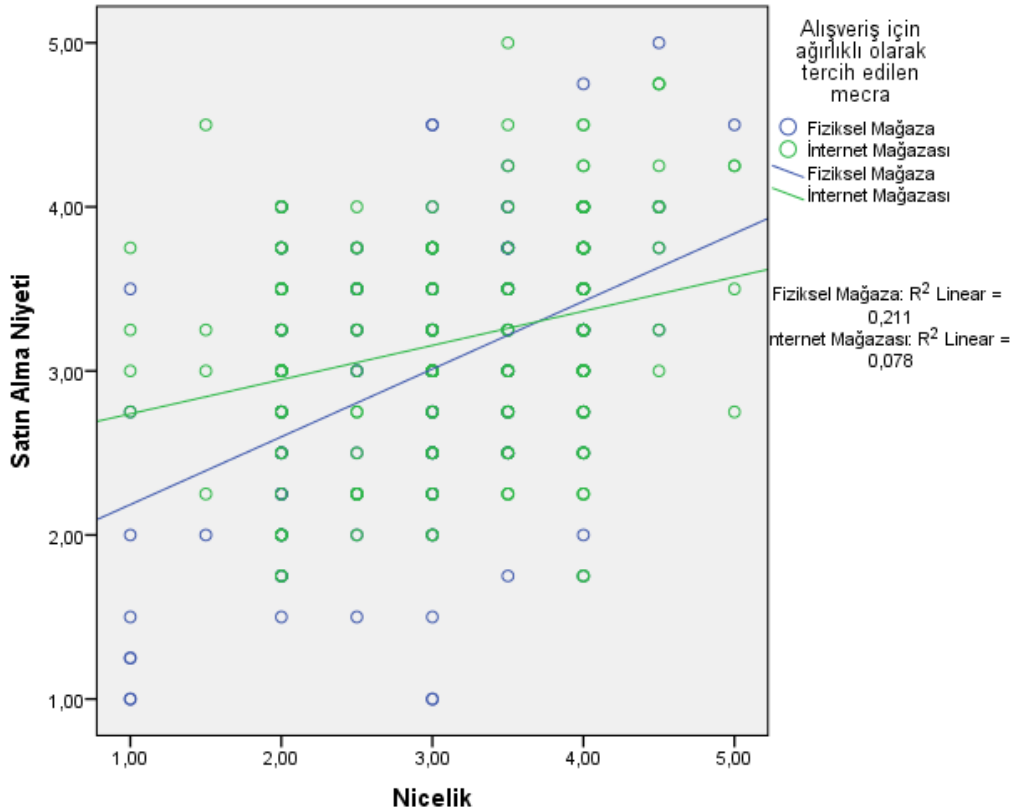
Nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici rolüne bakmak için p değeri incelendiğinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. R² değerine bakıldığında ise modelin %16 oranında değişimleri açıkladığı görülmektedir. Her bir değişken için p değerlerine bakıldığında ise niceliğin, alışveriş için tercih edilen mecranın ve her iki değişkenin etkileşiminin de anlamlı olduğu görülmektedir.

Bir diğer ifadeyle nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Alışveriş için tercih edilen mecra düzenleyici rol oynarken, fiziksel mağazadan alışveriş yapanların t değerinin, internet mağazasından alışveriş yapanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisi, katılımcıların alışveriş için tercih ettikleri mecraya göre farklılık göstermektedir. Düzenleyici değişkenin modelde ilave olarak açıkladığı değişime bakıldığında ise ,0152 olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuç grafiği Şekil 5.3'te gösterilmektedir.

Şekil 5.3: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecranın Düzenleyici Rolü



Grafiğin dikey ekseninde satın alma niyeti, yatay ekseninde ise nicelik yer almaktadır. Yeşil çizgi ile internet mağazasından alışveriş yapan katılımcılar belirtilirken, mavi çizgi ile de fiziksel mağazadan alışveriş yapan katılımcılar belirtilmektedir. Bu doğrultuda nicelik arttıkça, fiziksel mağazadan alışveriş yapanların satın alma niyetinin arttığı görülürken, internet mağazasından alışveriş

yapanların ise nicelik arttıkça satın alma niyetinin diğer katılımcılara göre daha az arttığı görülmektedir.

Güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolüne bakmak için gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 5.22’de yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde modelin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.22: Güvenilirliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde İnternette Aylık Alışveriş Sıklığının Düzenleyici Rolü

n= 384	R= ,2115		R ² = ,0447		p= ,0006	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Güvenilirlik	,2560	,1518	1,6861	,0926	-,0425	,5546
M= İnternette Aylık Alışveriş Sıklığı	,5559	,2759	2,0147	,0446	,0134	1,0984
X M	-,1041	,0913	-1,1410	,2546	-,2836	,0753
Şarh Etki= M						
Ayda 1’den az	,1519	,0701	2,1678	,0308	,0141	,2896
Ayda 1 ve daha fazla	,0477	,0585	,8154	,4154	-,0673	,1628
R2-chnng: ,0033 F: 1,3018 p: ,2546						

Nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolüne bakmak için gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan

sonuçlar ise Tablo 5.23'te yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde modelin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda H_{11} hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 5.23: Niteliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde İnternette Aylık Alışveriş Sıklığının Düzenleyici Rolü

n= 384	R= ,4008		R ² = ,1607		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Nitelik	,2302	,1646	1,3985	,1628	-,0935	,5538
M= İnternette Aylık Alışveriş Sıklığı	-,0739	,3269	-,2261	,8212	-,7166	,5688
X M	,0963	,1007	,9560	,3397	-,1018	,2944
Şarh Etki= M						
Ayda 1'den az	,3265	,0752	4,3446	,0000	,1787	,4743
Ayda 1 ve daha fazla	,4228	,0671	6,3014	,0000	,2909	,5548
R2-chng: ,0020 F: ,9140 p: ,3397						

Nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolüne bakmak için gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar ise Tablo 5.24'te yer almaktadır.

Tablo 5.24: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde İnternette Aylık Alışveriş Sıklığının Düzenleyici Rolü

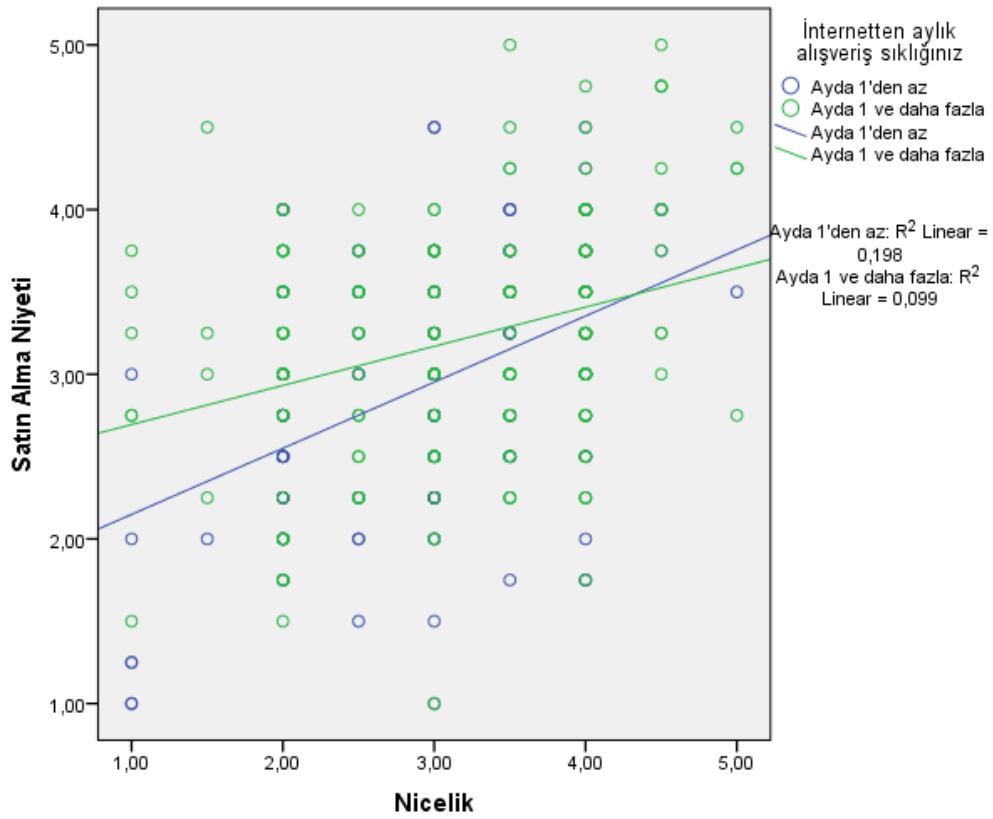
n= 384	R= ,4131		R ² = ,1706		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Nicelik	,5657	,1363	4,1507	,0000	,2977	,8337
M= İnternette Aylık Alışveriş Sıklığı	,7096	,2525	2,8103	,0052	,2131	1,2061
X M	-,1640	,0800	-2,0494	,0411	-,3213	-,0067
Şarh Etki= M						
Ayda 1'den az	,4017	,0637	6,3065	,0000	,2765	,5270
Ayda 1 ve daha fazla	,2377	,0484	4,9076	,0000	,1425	,3330
R2-chng: ,0092 F: 4,2001 p: ,0411						

Nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolüne bakmak için p değeri incelendiğinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. R² değerine bakıldığında ise modelin %17 oranında değişimleri açıkladığı görülmektedir. Her bir değişken için p değerlerine bakıldığında ise niceliğin, internette aylık alışveriş sıklığının ve her iki değişkenin etkileşiminin de anlamlı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle niceliğin satın alma niyetine etkisinde aylık alışveriş sıklığının düzenleyici bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H₁₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Aylık alışveriş sıklığı düzenleyici rol oynarken, internette ayda 1'den az alışveriş yapanların t değerinin, ayda 1 ve daha fazla alışveriş yapanlara göre daha

yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisi, katılımcıların internetten aylık alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir. Düzenleyici değişkenin modelde ilave olarak açıkladığı değişime bakıldığında ise ,0092 olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde ulaşılan sonuç grafiği Şekil 5.4'te gösterilmektedir.

Şekil 5.4: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde İnternette Aylık Alışveriş Sıklığının Düzenleyici Rolü



Grafiğin dikey ekseninde satın alma niyeti, yatay ekseninde ise nicelik yer almaktadır. Yeşil çizgi ile internette aylık alışveriş sıklığı 1 ve daha fazla olan katılımcılar belirtilirken, mavi çizgi ile de alışveriş sıklığı ayda 1'den az olan katılımcılar belirtilmektedir. Bu doğrultuda nicelik arttıkça ayda 1'den az alışveriş yapanların satın alma niyetinin arttığı, ancak ayda 1 ve daha fazla alışveriş yapanların ise nicelik arttıkça satın alma niyetinin diğer katılımcılara göre daha az arttığı görülmektedir.

Hipotezler için gerçekleştirilen analizler neticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 5.25'te gösterilmektedir.

Tablo 5.25: Geliştirilen Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₁ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H₂ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H₃ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H₄ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.	RET
H₅ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.	RET
H₆ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.	KABUL
H₇ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.	RET
H₈ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.	RET
H₉ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.	KABUL
H₁₀ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.	RET
H₁₁ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.	RET
H₁₂ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internetten aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.	KABUL

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde ulaşılan sonuçlar neticesinde, H₂, H₃, H₆, H₉ ve H₁₂ hipotezleri kabul edilirken, H₁, H₄, H₅, H₇, H₈, H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri ise reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet, hem ucuz, hızlı ve de kolay bir iletişim aracı olmasıyla hem de anlık mesajlaşma uygulamaları ile sosyal paylaşım platformları gibi popüler iletişim araçlarına sahip olması sebebiyle birey yaşantısında önemli bir yere sahip olarak ağızdan ağıza iletişim için de bir mecra olmuştur (Gülmez, 2011, s. 31).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, tüketicilerin sanal ağlar aracılığıyla bir ürün ya da hizmetle alakalı yorum ve değerlendirme yapmasıdır (Nart vd., 2019, s. 1993). Yeni fikirleri çeşitli şekillerde aktarabilen ve kapsamlı bir faaliyet olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, elektronik cihazların kullanımıyla ürünle ve hizmetler ile alakalı tartışmaları, etkili hikâyeleri, değiş tokuşları ve ortak katılımları konu edinmektedir. Kullanılan elektronik cihazlar arasında radyo, televizyon, bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi cihazlar yer alırken, bunlarla birlikte sosyal medya ağları ve web sitelerinde bilgi ile enformasyonun yayılımı söz konusu olmaktadır (Michelle, 2018, s. 127).

Tüketiciler çevrimiçi ortamda alışverişlerini yaparken ürünlere temas edebilme fırsatı bulamamaktadır. Dolayısıyla satın alma kararında ölçüt kabul edebilecekleri yegane bilgi internet sitesindeki ürünle ilgili bilgilerdir (Çakır vd., 2017, s. 112). Bu doğrultuda elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin neyin yeni, neyin üstün ve neyin güncel olduğunu belirleme ile belirli bir ürün ya da hizmeti satın almak açısından doğru tercih olduğunu belirlemede yardımcı olma özelliğine de sahiptir (Michelle, 2018, s. 127).

İnternetin düzenli olarak kullanımının, kişilerde elektronik ağızdan ağıza iletişimin kabulünü etkilediği belirtilmektedir (Fan ve Miao, 2012, s. 175). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise, tüketicinin tutumu, güveni ve satın alma niyeti ve davranışında önemli etkiye sahiptir (Nart vd., 2019, s. 1993). Dolayısıyla işletmelerin etkin bir internet pazarlama stratejisi oluştururken elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini de göz önünde bulundurmaları önem taşımaktadır (Çakır vd., 2017, s. 112).

İnternet her geçen gün yaşantımızda daha fazla rol alarak iletişim alanında da önemli bir alternatif konumuna gelmiş durumdadır. Hâl böyleyken internet, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin alternatif iletişim kanallarından biri olarak öne çıkmakla birlikte bireyler için bir alışveriş mecrası konumuna da ulaşmıştır. Bireyler, kimi zaman ürün incelemek kimi zaman da ürün satın almak için interneti kullanırken, ürünle ilgili yorumlara göz atmak için de yine internette yer alan bilgileri tercih edebilmektedir. Bu doğrultuda ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen faaliyet her geçen gün elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak da günlük hayatta süregelen bir fiil konumuna gelmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında da internette yer alan tüketici yorumlarının satın almaya etkisi araştırılmıştır. Oluşturulmuş olan araştırma modelinde bağımsız değişkenler olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin üç boyutu olan güvenilirlik, nitelik ve nicelik faktörlerine yer verilirken, bağımlı değişken olarak da satın alma niyeti araştırma modeline dâhil edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada ayrıca yaş aralığı, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecra ve internetten aylık alışveriş sıklığının da düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Tekirdağ'da gerçekleştirilen araştırmanın anakütlesi, internetten alışveriş yapan farklı yaş gruplarında olan ve farklı gelir durumuna sahip tüketicilerdir. Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle anakütlenin tamamına ulaşamayacağı için araştırmada örneklem ile çalışılarak kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcı sayısı ise 384 kişi olmuştur.

Örneklem grubundan veri toplanırken Bataineh (2015) tarafından geliştirilmiş olan ve algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişime güvenilirlik, nicelik ve nitelik olmak üzere üç boyut ile yer veren ölçekle birlikte satın alma niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin çeviri araştırmacı tarafından gerçekleştirilerek, söz konusu ifadeler çalışmaya uygun biçimde uyarlanarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Yanıtlar ise 5'li Likert ile alınmıştır.

Demografik verilerin toplanması için araştırmacı tarafından hazırlanan sorular yöneltmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlar neticesinde toplanmış olan veriler ise bilgisayar ortamında kaydedilmiştir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular neticesinde örneklem grubunda yer alan katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında, katılımcılardan 199'u kadın, 185'i ise erkektir. Yaş aralığı olarak bakıldığında birinci sırada yer alan yaş aralığı 177 kişi ile 18-24 yaş aralığıdır, ancak örneklem grubunun büyük bölümü 25 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 204 kişi lisans eğitim durumuna sahiptir ve bu sayı katılımcıların yarısından fazlasına tekabül etmektedir. Aylık gelir açısından ise en fazla katılımcının yer aldığı gelir grubu 187 kişi ile 3000 TL ve altı gelir grubudur, ancak örneklem grubunun büyük bölümü 3001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Örneklem grubunun internet kullanımına yönelik bilgilere bakıldığında ise, 384 katılımcıdan 304'ünün internet erişimini ağırlıklı olarak telefon ile sağladığı görülmektedir. Günlük internet kullanım süresi açısından bakıldığında, ilk sırada 5-6 saat arası internet kullanım süresi yer almaktadır. Katılımcıların alışveriş için ağırlıklı olarak tercih ettikleri mecra ise 203 kişi ile internet mağazası olmuştur. Soruya fiziksel mağaza yanıtı veren kişi sayısı ise 181'dir. İnternette aylık alışveriş sıklığı sorulduğunda ise ilk sırada 170 kişi ile ayda 1-5 yanıtı yer almaktadır. Katılımcıların 350'sinin sosyal medya profili varken, 34 katılımcının ise sosyal medya profili yoktur.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçekte bulunan 10. ifade tek başına dördüncü bir faktörde yer alması sebebiyle, 13. ifade ise binişik olması sebebiyle analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz neticesinde ise ölçeğin üç faktörlü olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen güvenilirlik testleri neticesinde ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,854, nitelik boyutunun Cronbach Alfa değeri ,789 ve nicelik boyutunun Cronbach Alfa değeri ise ,756 olmuştur. Satın alma niyeti ise tek boyuttur ve Cronbach Alfa değeri ,744 olmuştur.

Gerçekleştirilen normallik testlerinde değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda fark testleri için gerçekleştirilecek karşılaştırmalar t-testi ile yapılmıştır.

Bağımsız gruplar t-testi neticesinde, yaş aralığına göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin üç boyutunun tamamı da farklılık göstermezken, yaş aralığına göre

satın alma niyeti de farklılık göstermemiştir. Cinsiyete göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin her üç boyutu da farklılık göstermezken, cinsiyete göre satın alma niyeti ise farklılık göstermektedir. Ulaşılan sonuçlara göre satın alma niyetinde kadınlar, erkeklere göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Eğitim durumuna göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutu farklılık göstermezken, nitelik ve nicelik boyutları ise farklılık göstermektedir. Her iki boyutta da lisans ve üzeri katılımcıların ortalaması, önlisans ve altı katılımcıların ortalamasından daha fazladır. Eğitim durumuna göre satın alma niyeti ise farklılık göstermemiştir. Aylık gelire göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin her üç boyutu da farklılık göstermezken, aylık gelire göre satın alma niyeti de farklılık göstermemektedir.

Bağımsız gruplar t-testi neticesinde, internet erişiminin ağırlıklı olarak sağlandığı platforma göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin üç boyutunun da farklılık göstermediği görülürken, internet erişiminin ağırlıklı olarak sağlandığı platforma göre satın alma niyeti de farklılık göstermemiştir. Günlük internet kullanım süresine göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik ve nitelik boyutları farklılık gösterirken, nicelik boyutu ise farklılık göstermemektedir. Hem güvenilirlik hem de nitelik boyutunda, günlük internet kullanım süresi 9 saat ve daha fazla olan katılımcılarda ortalamaların daha fazla olduğu görülmektedir. Günlük internet kullanım süresine göre satın alma niyeti ise farklılık göstermemiştir.

Alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecraya göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutu farklılık göstermezken, nitelik ve nicelik boyutları ise farklılık göstermiştir. Hem nitelik hem de nicelik boyutunda internet mağazasının ortalamasının fazla olduğu görülmüştür. Günlük internet kullanım süresine göre satın alma niyeti de farklılık göstermiştir ve internet mağazasının ortalaması fiziksel mağazanın ortalamasından fazladır. İnternette aylık alışveriş sıklığına göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin üç boyutunun tamamı da farklılık göstermezken, internette aylık alışveriş sıklığına göre satın alma niyeti ise farklılık göstermektedir. Satın alma niyetinde ayda 1 ve daha fazlanın ortalaması ayda 1'den azın ortalamasından fazladır.

Sosyal medya profilinin olup olmamasına göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutu farklılık gösterirken, nitelik ve nicelik boyutları ise

farklılık göstermemiştir. Güvenilirlik boyutunda sosyal medya profili olanların ortalaması olmayanlara göre daha fazladır. Sosyal medya profilinin olup olmasına göre satın alma niyeti de farklılık göstermiştir ve sosyal medya profili olanların ortalaması daha fazladır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun, satın alma niyetiyle pozitif ilişkiye sahip olduğu görülürken, korelasyon katsayısı ise 0,111'dir. Dolayısıyla güvenilirlik boyutuyla satın alma niyetinin arasında zayıf düzeyde ilişki bulunmaktadır. Nitelik boyutuyla satın alma niyetinin arasında ise pozitif bir ilişkiye bulunmaktadır ve korelasyon katsayısı ise 0,366 olmuştur. Bu doğrultuda, nitelik boyutuyla satın alma niyetinin arasında orta düzeyde ilişki vardır. Nicelik boyutunun da satın alma niyetiyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülürken, korelasyon katsayısı ise 0,376'dır. Dolayısıyla nicelik boyutu ile satın alma niyetinin arasında orta düzeyde ilişkinin olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında ayrıca regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. ANOVA testi neticesinde ulaşılan F Testi değeri 33,300 olurken, Sig. F değeri ise 0,000 bulunmuştur. Dolayısıyla satın alma niyetinin güvenilirlik, nitelik ve nicelik değişkenleri ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu görülmüştür. R değeri 0,456 olarak bulunurken, bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında pozitif ve de önemli ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. R^2 değerinin 0,208 olması nedeniyle, bağımlı değişkendeki değişimin %20,8'inin bağımsız değişkenlerce açıklandığı görülürken, düzeltilmiş R^2 değerinin ise 0,202 olduğu ve dolayısıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin %20,2'sini açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Modeli açıklamada en yüksek etkiye sahip olan bağımsız değişken ise Nicelik olurken, Nitelik değişkeni de modeli açıklamada etkili olan bir diğer değişken olmuştur. Güvenilirlik değişkeninin ise modeli açıklamada önem taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bataineh (2015) tarafından yapılan çalışmada ise güvenilirlik, nitelik ve nicelik boyutlarının tamamının satın alma niyetini etkilediği, en yüksek etkiye sahip bağımsız değişkenin nitelik, en düşük etkiye sahip bağımsız değişkenin ise nicelik olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma ile söz konusu araştırma

karşılaştırıldığında, güvenilirlik değişkeniyle ilgili farklı sonuçlara ulaşıldığı ve bu çalışmada en yüksek etkiye sahip olan nicelik değişkeninin ise Bataineh'in (2015) araştırmasında en düşük etkiye sahip olduğu, nitelik değişkeninin iki çalışmada da satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmaların farklı ülkelerde, farklı örneklem gruplarıyla yapılması, ulaşılan sonuçların da farklılaşmasında öne çıkabilecek bir unsur olarak görülmektedir. Bununla birlikte, gerçekleştirilen bu çalışmada verilerin tamamının bilgisayar ortamında kaydedilmesi ve örneklem grubunun büyük bölümünün yükseköğrenim düzeyinde olmasıyla da katılımcıların bilgisayar ve internet kullanım aşinalığı ile alışveriş süreçlerindeki yetkinlikleri sonuçlara tesir etmesi muhtemel unsurlar olarak görülmektedir.

Çalışmada en son olarak da elektronik ağızdan ağıza iletişimin üç boyutu olan güvenilirlik, nitelik ve nicelik faktörlerinin satın alma niyetine etkisinde yaş aralığı, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecra ve internetten aylık alışveriş sıklığının da düzenleyici rolleri araştırılmıştır. Bu doğrultuda yaş aralığı, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecra ve internetten aylık alışveriş sıklığının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilmiş olan çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisi araştırılırken, hem elektronik ağızdan ağıza iletişimin birden fazla faktörle araştırmaya dâhil edilmesi hem de ilgili boyutların daha önce çalışılmamış bir örnekleme çalışılması doğrultusunda konuyla ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Konuyla ilgili olarak ileride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda veri toplama metodu olarak anket tekniği yerine büyük veri ile çalışılması durumunda, internet ortamında yer alan tüketici yorumları ile e-ticaret platformlarında satılan ürünlerin gördüğü talebe yönelik analiz gerçekleştirilmesinin konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbott, M. L. (2011). *Understanding Educational Statistics Using Microsoft Excel and SPSS*. John Wiley & Sons.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- Akar, E. (2010). İnternet Ortamında Pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Ed. İnci Varinli ve Kahraman Çatı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2015). İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi (Malatya Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 268-290.
- Akoğlan Kozak, M. ve Doğan, M. (2014). Dinlenme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 57-83.
- Alizadehfanaeloo, P. ve Özüdoğru, H. (2020). AVM İmajının AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyet, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 848-865.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 156-162.
- Ansen, E. N. ve Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli “A Grubu Seyahat Acentaları” Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 117-134.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçiminde Etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.

- Atılğan İnan, E. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 191-204.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 333-347.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13-25.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (1), 126-137.
- Bian, Q. ve Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 33-62.
- Black, T. R. (2002). *Understanding Social Science Research* (Second Edition). Sage Publications.
- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), 463-489.
- Bozok, D. ve Avcıkurt, C.. (2010). Pazarlama İletişimi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Ed. İnci Varinli ve Kahraman Çatı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 8 (2), 98-118.
- Breazeale, M. (2009). Word of Mouse An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51 (3), 297-318.

- Cambridge Dictionary. (2021a). *commerce* | *İngilizce-Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/commerce>
- Cambridge Dictionary. (2021b). *communication* | *İngilizce-Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/communication>
- Cambridge Dictionary. (2021c). *computer* | *İngilizce-Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/computer>
- Cambridge Dictionary. (2021d). *e-commerce* | *İngilizce-Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/e-commerce>
- Cambridge Dictionary. (2021e). *marketing* | *İngilizce-Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/marketing>
- Cambridge Dictionary. (2021f). *the Internet* | *İngilizce-Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/the-internet>
- Ceran, Y. ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1), 9-24.
- Chan, Y. H. (2003a). Biostatistics 102: Quantitative Data – Parametric & Non-parametric Tests. *Singapore Medical Journal*, 44 (8), 391-396.
- Chan, Y. H. (2003b). Biostatistics 101: Data Presentation. *Singapore Medical Journal*, 44 (6), 280-285.

- Chawdhary, R. ve Dall’Olmo Riley, F. (2015). Investigating the consequences of word of mouth from a WOM sender’s perspective in the services context. *Journal of Marketing Management*, 31 (9-10), 1018-1039.
- Chen, K., Luo, P. ve Wang, H. (2017). An Influence Framework on Product Word-of-mouth (WoM) Measurement. *Information and Management*, 54 (2), 228-240.
- Chen, Y, ve Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54 (3), 477-491.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Güncellenmiş 9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakıcı, M., Oğuzhan, A. ve Özdil, T. (2011). *İstatistik 1*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Çakır, F., Aybar, N. ve Akel, G. (2017). E-Wom’un Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (4), 110-127.
- Çakır, H. ve Topçu H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 71-96.
- Çakır, İ. ve Özhan Dedeoğlu, A. (2020). İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2020). Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşk, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (3), 1065-1087.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Durukal, E., Doğaner, M. ve Armağan, E. (2019). E-Ticaret Sitelerinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin E-Sadakate Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 129-143.
- Eminler, O., Altunıřık, R. ve Eskiler, E. (2019). Műřteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Műřteri Sadakati ve Ađızdan Ađıza Pazarlama Arasındaki İliřkilerin İncelenmesi: Perakende Sektűrű Ėrneđi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7 (4), 1905-1922.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), 10-16.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ergűn, G. S. ve Akgűn, V. Ė. (2016). Ađızdan Ađıza İletiřim Kavramının Ėnemi Őzerine Kuramsal Bir ćalıřma: Turizm Arařtırmaları İncelemesi. *Selçuk Őniversitesi Sosyal ve Teknik Arařtırmalar Dergisi*, 12, 152-175.
- Erkan, İ. ve Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fan, Y. ve Miao, Y. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (3), 175-181.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Floyd, F. J. ve Widaman, K. F. (1995). Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments. *Psychological Assessment*, 7 (3), 286-299.
- Genchev, E. ve Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities – Effective Tool of Marketing Communication Mix, *Trakia Journal of Sciences*, 15 (1), 181-185.

- Göktaş, B. ve Erdoğan Tarakçı, İ. (2018). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Araçları İçerisindeki Önemi ve Satın Alma Davranışlarını Şekillendirmesine Yönelik Bir Uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3), 1019-1033.
- Groeger, L ve Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 21-41.
- Gujarati, D. N. ve Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (Fifth Edition). McGraw-Hill.
- Gülmez, M. (2010). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Ed. İnci Varinli ve Kahraman Çatı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 29-36.
- Gülmez, M. ve Özaltın Türker, G. (2015). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 64-81.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 193-210.
- Hale, J. L., Householder, B. J. ve Greene, K. L. (2002). The Theory of Reasoned Action. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. (Ed.: James Price Dillard ve Michael Pfau). California: Sage Publications.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis A Regression-Based Approach*. The Guilford Press.

- Hayes, A. F. ve Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Holdford, D. A. (2004). Using Buzz Marketing to Promote Ideas, Services, and Products. *Journal of the American Pharmacists Association*, 44 (3), 387-396.
- Kaikati, A. M. ve Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46 (4), 6-22.
- Karafakıoğlu, M. (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Keleş, A. (2018). Türkiye'nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler. *Information Technologies & Applied Sciences*, 13 (6). 81-95.
- Khan, K. ve Ali, M. (2017). Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6 (12), 52-63.
- Kim, J. H. ve Choi, I. (2021). Choosing the Level of Significance: A Decision-theoretic Approach. *Abacus*, 57 (1), 27-71.
- Kimmel, A. J. ve Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 5-20.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. (Genişletilmiş 15. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition). Prentice Hall Europe.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kutlu, D. ve Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1), 40-58.
- Külter Demirgüneş, B. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (3), 47-74.
- Külter Demirgüneş, B. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 246-269.
- Kwon, E. ve Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self-Brand Connection and Self-Constraint on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (4), 427-435.
- Leblebicioğlu, B. ve Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, 67-74.
- Li, X. ve Wu, L. (2013). *Measuring Effects of Observational Learning and Social-Network Word of Mouth (WOM) on the Sales of Daily-Deal Vouchers*. 46th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.

- Lopez, M. ve Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, 47 (7), 1089-1114.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lungu, C. I., Caraiani, C. ve Dascălu, C. (2011). Research on Corporate Social Responsibility Reporting. *Amfiteatru Economic Journal*, 13(29), 117-131.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparion of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.
- Malhotra, N. K. ve Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach* (Updated Second European Edition. Financial Times Prentice Hall.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412.
- Merriam-Webster. (2021a). *Commerce Definition & Meaning*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/commerce>
- Merriam-Webster. (2021b). *Communication Definition & Meaning*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>
- Merriam-Webster. (2021c). *Computer Definition & Meaning*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/computer>
- Merriam-Webster. (2021d). *E-commerce Definition & Meaning*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/e-commerce>
- Merriam-Webster. (2021e). *Internet Definition & Meaning*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/internet>

- Merriam-Webster. (2021f). *Marketing Definition & Meaning*. Erişim Tarihi: 09.05.2021, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing>
- Michelle, P. Y. (2018). Electronic Word of Mouth Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10 (3S), 126-141.
- Mucuk, İ. (2014). *Modern İşletmecilik*. (Gözden Geçirilmiş 19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. (21. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 14 (14), 51-74.
- Nart, S., Kutlu, E. ve Topal, İ. (2019). Y Kuşağının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılımının Belirleyicileri: Instagram Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7 (5), 1989-2010.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (15. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Onurlubaş, E. ve Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (17), 184-202.
- Oruç, E. (2019). İş şekillendirmenin psikolojik iyi oluşa etkisinde işin anlamının aracılık etkisi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), 24-28.
- Ören, V. E. ve Çatır, O. (2020). Elektronik-Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ) Aracılığıyla Otel İmajının İrdelenmesi: Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 797-810.
- Öz, M. ve Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 123-132.

- Özaltın Türker, G. (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve AAI'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (32), 151-177.
- Özaslan, Y. ve Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), 69-88.
- Özbük, M. Y. ve Aksoy, Ş. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 17 (35), 81-100.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1),206-223.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (1), 5-22.
- Öztürk Başol, R. (2016). Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramına Dair Teorik Bir Değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 138-146.
- Pınar, M., Yılmaz, K. G. ve Güngördü Belbağ, A. (2019). Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 357-378.
- Pourabedin, Z. ve Migin, M. W. (2015). Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM). *International Business Management*, 9 (4), 596-600.
- Rakic, B. ve Rakic, M. (2018). From word of mouth marketing to word of mouth in the traditional and digital media. *3rd International Scientific Conference*, 241-258.

- Robinson, C. ve Schumacker, R. E. (2009). Interaction Effects: Centering, Variance Inflation Factor, and Interpretation Issues. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 35 (1). 6-11.
- Ryu, G. ve Han, J. K. (2009). Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 403-415.
- Sa'ait, N., Kanyan, A. ve Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2 (1), 73-80.
- Sağlam, B. Ç. ve Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5 (5), 2016 Özel Sayı, 34-43.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 1-22.
- Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (Fourth Edition). John Wiley & Sons.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3 (6), 40-45.
- Solang, J. P., Pangemanan, S. S. ve Tielung, M. V. J. (2017). Analyzing the Effect of Word of Mouth and Consumer Attitude on Purchase Intention at Siloam Hospital Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17 (1), 53-63.
- Söylemez, C. ve Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 34-48.

- Srivastava, D. ve Sharma, R. W. (2017). Developing a Model for Studying the Antecedents and Effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review. *Jindal Journal of Business Research*, 6 (1), 25-43.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Edition). Boston: Pearson.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix, *Trakia Journal of Sciences*, 13 (1), 368-374.
- Topal, İ. ve Nart, S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6 (12), 127-144.
- Topal, M. H., Günay, H. F., Yılmaz Uğur, C. ve Aydın, A. (2020). Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında Ücretli Poşet Kullanım Niyeti Üzerinde Etkili Faktörlerin İncelenmesi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 9 (17), 86-107.
- Torlak, Ö. ve Özkara, B. Y. (2017). Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında, Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3 (1), 77-94.
- Toros Dapiapis, N. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 157-182.
- TRT Haber. (2021). *Türkiye'de günlük internet kullanımı 7 saat 57 dakika*. Erişim Tarihi: 12.11.2021, <https://www.trthaber.com/haber/infografik/turkiyede-gunluk-internet-kullanimi-7-saat-57-dakika-556447.html>
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3 (2), 55-74.

- Türk Dil Kurumu (2011). *Türkçe Sözlük*. (11. Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türkmen, B. ve Songür, N. (2010). KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 231-242.
- Türkmen, M. S., Pirtini, S., Bayraktar, A. ve Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), 375-392.
- Uslu, A. (2012). *Kişisel Satış Teknikleri*. (6. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Uygun, M., Mete, S. ve Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 35-56.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö. ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 331-342.
- Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9 (34), 87-95.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H. ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 20-40.
- Verkijika, S. F. ve De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41, 218-228.
- Vezir Oğuz, G. ve Bilgen, İ. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 51-72.

- Vural, H. ve Karabulut, A. T. (2016). Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihleri Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (29), 97-118.
- Wilson, R. F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*, 70 (1).
- Yavuzylmaz, O. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 967-976.
- Yıldız, E. ve Koç, M. E. (2017). Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı. 86-104.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 441-460.
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-19.
- Yılmaz, H. ve Tosun, Ö. (2020). Aylık Konut Satışlarının Modellenmesi ve Antalya Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (21), 141-158.
- Yolbulan Okan, E. ve Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) ile İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 7 (13), 49-62.
- Yorulmazer, G. ve Doğan, O. (2017). Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (21), 49-75.

Younes, S., Rasheed, F. ve Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15 (2), 8-14.

Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, (20), 24-29.

Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5 (2), 91-102.

EK-1: Demografik Bilgiler için Veri Toplama Aracı

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Ali Can YILMAZ tarafından yürütülen “İnternette Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Almaya Etkisi” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1. Yaş aralığınız:	18-24() 46-52()	25-31() 53-59()	32-38() 60 ve üzeri ()	39-45()
2. Cinsiyet:	Erkek ()		Kadın ()	
3. Eğitim durumunuz:	İlkokul () Lisans ()	Ortaokul () Yüksek Lisans ()	Lise () Doktora ()	Önlisans ()
4. Aylık geliriniz:	3000 TL ve altı () 4501-6000 TL () 7501-9000 TL ()	3001-4500 TL () 6001-7500 TL () 9001 TL ve üzeri ()		
5. İnternet erişimini ağırlıklı olarak sağladığınız platform:	Bilgisayar ()		Telefon ()	
6. Günlük İnternet kullanım süreniz:	1 saatten az () 5-6 saat arası () 11-12 saat arası ()	1-2 saat arası () 7-8 saat arası () 12 saatten fazla ()	3-4 saat arası () 9-10 saat arası ()	
7. Alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecra:	Fiziksel Mağaza ()		İnternet Mağazası ()	
8. İnternette aylık alışveriş sıklığınız:	Ayda 1'den az () Ayda 11-15 () Ayda 26-30 ()	Ayda 1-5 () Ayda 16-20 () Ayda 30'dan fazla ()	Ayda 6-10 () Ayda 21-25 ()	
9. Sosyal medya profili:	Var ()		Yok ()	

EK-2: Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim Ölçeği

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Ali Can YILMAZ tarafından yürütülen “İnternette Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Almaya Etkisi” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim – Güvenilirlik					
1. Sosyal ağda iletişim içinde olduğum çoğu kişi güvenilir kişilerdir.					
2. Sosyal ağdaki kişilerle fikir alışverişi yapabileceğim konusunda güvenim tam.					
3. Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler başkalarına yardım etmek için var güçleriyle gayret gösterecek kişilerdir.					
4. Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler fikirlerini her zaman dürüst bir biçimde sunarlar.					
5. Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişilere inanabilirim.					
Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim – Nitelik					
6. İnternette yer alan tüketici yorumları nettir.					
7. İnternette yer alan tüketici yorumları anlaşılabilir.					
8. İnternette yer alan tüketici yorumları yardımcı olur.					
9. İnternette yer alan tüketici yorumları görüşleri desteklemek için yeterli sebeplere sahiptir.					
10. Genel olarak internette yer alan her tüketici yorumunun kalitesi yüksektir.					
Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim – Nicelik					
11. İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca fazla ise işletmenin popüler olduğunu ifade eder.					
12. İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca çok fazla ise işletmenin moda olduğunu ifade eder.					
13. Yüksek sıralama ve yüksek miktarda tavsiye var ise işletmenin yüksek kalitede hizmet sunduğu anlamına gelir.					

EK-3: Satın Alma Niyeti Ölçeği

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Ali Can YILMAZ tarafından yürütülen “İnternette Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Almaya Etkisi” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın Alma Niyeti					
1. Tüketicilerin yorumlarını okumak işletmeden alışveriş yapma isteği uyandırıyor.					
2. Tüketicilerin sosyal ağda yer alan yorumlarına daha fazla bakma niyetindeyim.					
3. İnternette yer alan yorumlarda sözü edilen işletmeyi ziyaret etme niyetindeyim.					
4. İnternette yer alan yorumlarda sözü edilen işletme gelecekte ilk tercihim olacak.					