

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE
TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİ: KONYA
ÖRNEĞİ

Bayram Oğuz AYDIN

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Konya-2014

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE
TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİ: KONYA
ÖRNEĞİ

Bayram Oğuz AYDIN

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Konya-2014



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

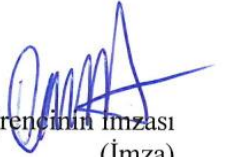


Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Bayram Oğuz AYDIN		
Numarası	114121001005		
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒	
Tezin Adı	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihleri: Konya Örneği		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


Öğrencinin imzası
(İmza)



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin

Adı Soyadı Bayram Öpüz AYDIN
Numarası 114121001005
Ana Bilim / Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler
Programı Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
Tez Danışmanı Prof. Dr. Başak SOLMAZ
Tezin Adı Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Tüketimlerin
Destinasyon Tercihleri : Konya Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan
başlıklı bu çalışma 21.../05.../2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda
oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından ~~yüksek lisans~~ Doktora tezi olarak kabul
edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Başak SOLMAZ		
Prof. Dr. Ahmet Kalendar	Üye	
Prof. Dr. M. Bilal Arık	Üye	
Doç. Dr. Sükrü Balcı	Üye	
Yrd. Doç. Dr. Erkan AKGÖZ	Üye	

ÖNSÖZ

Her zorlu çalışmada, pek çok değerli insanın varlığı çalışana güç verir. Bu çalışmada da beni yalnız bırakmayan ve çalışmama katkıda bulunanlara teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmanın ana fikrinde ve yazım sürecinde, değerli vaktini ayırarak, akademik anlamda fikirlerimi özgürce ifade edebilme fırsatı yaratan, bana güvenini hissettiren, akademik kimliği ve kişiliğiyle bana örnek olan saygıdeğer hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Başak SOLMAZ'a, değerli fikirleri, bilgileri, öngörülerini ve engin tecrübeleriyle birçok şey öğrenmemi sağlayan hocam Prof. Dr. Ahmet KALENDER'e, istatistiksel analizler ile ilgili bölümlerde bilgisini ve tecrübelerini paylaşarak her zaman desteğini hissettiren hocam Doç. Dr. Şükrü BALCI'ya, doktora sürecimin her aşamasında en az benim kadar heyecanlanan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Dr. Fatih ÖZKURT' a, çalışmam sırasında dostlukları ve yardımlarıyla yanımda olan arkadaşlarım Korhan Can ARSLAN ve Ömer KARABAYIR'a sonsuz teşekkür ederim.

Kendim olma özgürlüğünü verdikleri, sevgileri, özenleri, güvenleri ve bana duydukları inançları sayesinde her başarımda payı olan sevgili aileme, birlikte olmamız gereken tüm zamanları çalışarak tüketmeme rağmen bana hep gülümseyen biricik oğlum Kağan AYDIN'a, bu zorlu dönemde bana katlanan ve her zaman manevi desteği ile yanımda olarak inancını bana hissettiren sevgili eşim Dilek AYDIN'a ayrıca teşekkürü borç bilirim.

Bayram Oğuz AYDIN

Konya, 2014



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Bayram Oğuz AYDIN	Numarası:114121001005
	Ana Bilim Dalı / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Halkla İlişkiler ve Tanıtım	
	Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ	
Tezin Adı		Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihleri: Konya Örneği	

ÖZET

Tüketiciler bir satın alma kararı vereceği zaman, kişilerarası etki ve ağızdan ağıza iletişim (WOM), en önemli bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu etkiler özellikle tüketim öncesi elle tutulması ve değerlendirmesi zor olan turizm ürün ve hizmetlerinde daha da önemlidir. İnternetin gelişip yayılmasıyla kişiler arası ağlar çevrimiçi özellik kazanmıştır. Çevrimiçi topluluklar, ürün veya hizmetler hakkında bilgi elde etme ve paylaşmaya olanak tanıyan bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyleri bu aşamada, bilgi arama ve sağlamalarına neden olan bazı motivasyonlar bulunmaktadır. Ayrıca sosyal belirleyiciler de bu iletişim türü için önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada, çevrimiçi topluluklarda gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) konusunu yukarıda bahsedilen motivasyonlar ve belirleyiciler kapsamında incelemek amacıyla, Konya iline ziyarette bulunan yerli turistlerin

katılımıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın verileri yüz yüze görüşme tekniğiyle, 693 kişi üzerinde uygulanan soru formu ile toplanmıştır. Çalışma neticesinde, eWOM arama motivasyonları; bilgi arama/sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve mükafat, eWOM sağlama motivasyonları ise; kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak belirlenmiştir. eWOM arama motivasyonları ile destinasyon tercihlerini belirleme, destinasyon imajı oluşma ve iletişimdeki değişim arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma neticesinde, eWOM arama iletişiminin eWOM sağlama iletişimine oranla daha sık yapıldığı görülmüştür. Ancak bu duruma olumsuz deneyimleri içeren eWOM iletişimde rastlanmamıştır. Çalışma sırasında kullanıcıların sosyo demografik ve çevrimiçi platform kullanım özelliklerine göre farklılıklar da tespit edilmiştir. Farklılıkların tespit edilmesine yönelik olarak ki-kare testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), eşleştirilmiş örneklem t-testi, bağımsız örneklem t-testi, ilişkilere yönelik ise korelasyon analizi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim, bağ gücü, benzerlik, çevrimiçi topluluk, destinasyon, destinasyon imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, eWOM, güven, kanaat önderleri, karar verme süreci, motivasyon, turizm davranışı, turizm davranış modelleri, tüketici davranışı, tüketici davranış modelleri, WOM.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Bayram Oğuz AYDIN	Numarası 114121001005
	Ana Bilim Dalı / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Halkla İlişkiler ve Tanıtım	
	Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ	
Tezin Adı		Electronic Word-of-Mouth Communication and Tourists' Destination Preferences: Case of Konya	

SUMMARY

Interpersonal influence and word-of-mouth (WOM) are ranked the most important information source when a consumer is making a purchase decision. These influences are especially important in tourism products which are intangible and difficult to evaluate prior to their consumption. With the development and diffusion of internet, interpersonal networks have gained online features. Online communities are information sources which give way to obtain and share information about products and services. In this case, there are numerous motivations explain why consumers seek and provide information in these communities. In addition to motivations, social determinants are also significant factors for such communication type.

In this thesis, we analyze the eWOM occurs in online communities and its motivations and social determinants. With the lights of these factors, we examine our study with domestic tourist which have visited city of Konya. The data of the study have done with 693 individuals with survey by face to face interview technique. As a result of our study, motivation of seeking eWOM which are information search and social orientation, community membership and remuneration and motivations of providing eWOM which are self-enhancement, social interest, platform assistance and venting negative feelings have been determined. There has been found positive relationship between seeking motivations and destination preferences and also generating destination image and change of communication. Moreover, there is another result that people are more engaged to seeking eWOM is more when compare with providing eWOM. However, we have not found that this situation is available in eWOM communication which includes negative experiences. We have confirmed that there are some differences in socio-demographic and use of online communities characteristics. To determine these differences, we have used Chi-square, ANOVA, paired sample T- test, independent sample T- test and correlation analyses.

Key Words: Word of Mouth, tie strength, homophily, online communities, destination, destination image, electronic word of mouth, eWOM, trust, opinion leadership, decision making process, motivation, tourism behavior, tourism behavior models, consumer behavior, consumer behavior model, WOM.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	I
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU	II
ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
SUMMARY	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
KISALTMALAR	XVI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVII
TABLolar LİSTESİ	XVIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
DESTİNASYON KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	5
1.1.Turizm Destinasyonu Kavramı ve Tanımı	5
1.1.1. Destinasyon Kavramının Tanımı	5
1.1.2. Destinasyon Türleri.....	7
1.1.3. Destinasyonların Özellikleri	9
1.1.4. Destinasyon Karmasını Oluşturan Bileşenler	11
1.1.4.1. Çekicilikler ve Aktiviteler	12

1.1.4.2. Kolaylıklar	13
1.1.4.3. Erişilebilirlik	14
1.1.4.4. Yan Hizmetler	15
1.1.4.5. Mevcut Kullanılabilir Paketler	16
1.1.5. Destinasyon İmajı	17
1.1.6. Tüketici Davranışı ve Destinasyon Tercihi İlişkisi	18
1.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Tanımı	18
1.2.1. Tüketici Davranış Modelleri	21
1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler	31
1.2.2.1. Kültür	31
1.2.2.2. Alt Kültür	32
1.2.2.3. Sosyal Sınıf	33
1.2.2.4. Referans Grupları	34
1.2.2.5. Aile	35
1.2.2.6. Demografik Özellikler	36
1.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen İçsel Faktörler	37
1.2.3.1. Motivasyon	37
1.2.3.1.1. Maslow ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi	38
1.2.3.1.2. Herzberg, Mausner ve Snyderman'ın İki Faktör Teorisi	40
1.2.3.1.3. Freud Teori	40
1.2.3.2. Kişilik	40
1.2.3.3. Tutum	41
1.2.3.4. Öğrenme	42
1.2.3.5. Hafıza	43
1.2.3.6. Algı	43
1.2.4. Tüketici Davranışında Karar Verme Süreci	44
1.2.4.1. Karar Verme Süreci Modelleri	45
1.2.4.1.1. Ekonomik Model	45
1.2.4.1.2. Pasif Model	45
1.2.4.1.3. Kavramsal Model	46

1.2.4.1.4. Duygusal Model.....	46
1.2.4.2. Karar Verme Sürecinin Aşamaları.....	46
1.2.4.2.1. Motivasyon ve İhtiyacın Ortaya Çıkması (Problemin Tanımlanması)	47
1.2.4.2.2. Bilgi Arama.....	48
1.2.4.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	49
1.2.4.2.4. Satın Alma	50
1.2.4.2.5. Satın Alma Sonrası Karar ve Davranışlar	51
1.3. Turizm Davranışı.....	53
1.3.1. Destinasyon Tercih Modelleri	57
1.3.2. Turizmde Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar	64
İKİNCİ BÖLÜM.....	67
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM)	67
2.1. Kanaat Önderliği	67
2.1.1. İki Aşamalı Kitle İletişimi ve Kişisel Etki Modeli	68
2.1.2. Çok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli.....	70
2.1.3. WOM Ağ Modeli.....	71
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	72
2.3. Tüketici Davranışı ve Ağızdan Ağıza İletişim	73
2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Tipleri.....	75
2.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	75
2.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	77
2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM).....	78
2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklılıklar	80

2.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Sosyal İlişkilerin Belirleyicileri	82
2.7.1. Bağ Gücü	82
2.7.2. Benzerlik.....	84
2.7.3. Güven.....	85
2.8. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Araştırmaları	86
2.9. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Araştırmaları	91
2.9.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları	92
2.9.1.1. Satın Almayla İlgili Bilgi Elde Etme	93
2.9.1.2. Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	94
2.9.1.3. Topluluk Üyeliği.....	94
2.9.1.4. Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi	95
2.9.1.5. Mükâfat.....	96
2.9.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonları	96
2.9.2.1. Diğerlerini Düşünme.....	96
2.9.2.2. Şirkete Yardımcı Olma	97
2.9.2.3. Sosyal Fayda	97
2.9.2.4. Tavsiye Arama	98
2.9.2.5. Kendini Geliştirme.....	98
2.9.2.6. Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkması.....	99
2.9.2.7. Platform Yardımı	100
2.9.2.8. Ekonomik Teşvik.....	100
2.10. Çevrimiçi Topluluklar.....	100
2.10.1. Çevrimiçi Toplulukların Özellikleri	102
2.10.2. Bloglar	103
2.10.3. Çevrimiçi Tüketici Eleştiri Yazıları ve İncelemeleri.....	104
2.10.4. Sosyal Ağ Siteleri	105
2.10.5. Tartışma Forumları	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM..... 108

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM) VE TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI VE YORUM..... 108

3.1. Metodoloji..... 108

- 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 108
- 3.1.2. Araştırmanın Modeli..... 110
- 3.1.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi 110
- 3.1.4. Soru Formu ve Ölçüm Araçları 114
 - 3.1.4.1 Çevrimiçi Topluluk Deneyimleri..... 114
 - 3.1.4.2. eWOM Belirleyicileri Ölçeği..... 114
 - 3.1.4.3. eWOM Arama Motivasyonları Ölçeği 115
 - 3.1.4.4. eWOM Sağlama Motivasyonları Ölçeği..... 116
 - 3.1.4.5. Destinasyona Yönelik eWOM Arama ve Sağlama Ölçekleri..... 117
 - 3.1.4.6. Sosyo Demografik Değişkenler 118
- 3.1.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler 118
 - 3.1.5.1. Faktör Analizi 118
 - 3.1.5.2. Bağımsız Örneklem T-Testi..... 119
 - 3.1.5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) 119
 - 3.1.5.4. Korelasyon Analizi 120
 - 3.1.5.5. Ki-Kare Testi 121
 - 3.1.5.6. Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi..... 121
- 3.1.6. Araştırma Soruları ve Hipotezler 121

3.2. Bulgular ve Yorum 125

- 3.2.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri..... 125
- 3.2.2. Katılımcıların Çevrimiçi Topluluk Platformlarını Kullanım Özellikleri... 128
 - 3.2.2.1. Çevrimiçi Topluluk Platformları Kullanım Süresi ile Sosyo Demografik Özellikler 130

3.2.2.2. Çevrimiçi Topluluk Platformları Günlük Kullanım Süresi ile Sosyo Demografik Özellikler	132
3.2.2.3. Çevrimiçi Topluluk Platformları Günlük Kullanım Sıklıkları ile Demografik Özellikler	134
3.2.2.4. Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformları ile Demografik Özellikler	136
3.2.3. eWOM İletişiminde Etkili Olan Belirleyiciler.....	138
3.2.3.1. eWOM Belirleyicilerine Ait Frekans Dağılımları	138
3.2.3.2. eWOM Belirleyicilerine Ait Betimleyici Bulgular.....	142
3.2.3.3. eWOM Belirleyicilerinde Etkili Olan Faktörler	143
3.2.3.4. eWOM Belirleyicileri ve Sosyo Demografik Özellikler	145
3.2.3.4.1. eWOM Belirleyicileri ile Cinsiyet.....	145
3.2.3.4.2. eWOM Belirleyicileri ile Eğitim Durumu	146
3.2.3.4.3. eWOM Belirleyicileri ile Meslek	146
3.2.3.5. eWOM Belirleyicileri ile Çevrimiçi Topluluk Platformlarını Kullanım Özellikleri	148
3.2.3.5.1. eWOM Belirleyicileri ile Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Süresi	148
3.2.3.5.2. eWOM Belirleyicileri ile Günlük Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sıklıkları	150
3.2.3.5.3. eWOM Belirleyicileri ile Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformları	152
3.2.4. eWOM Arama İletişiminde Etkili Olan Motivasyonlar	153
3.2.4.1. eWOM Arama Motivasyonlarına Ait Frekans Dağılımları	153
3.2.4.2. eWOM Arama Motivasyonlarına Ait Betimleyici Bulgular.....	165
3.2.4.3. eWOM Arama Motivasyonlarında Etkili Olan Faktörler	166
3.2.4.3. eWOM Arama Motivasyonları ve Sosyo Demografik Özellikler	170
3.2.4.3.1. eWOM Arama Motivasyonları ile Cinsiyet.....	170
3.2.4.3.2. eWOM Arama Motivasyonları ile Eğitim Durumu	171
3.2.4.3.3. eWOM Arama Motivasyonları ile Meslek	174
3.2.4.3.4. eWOM Arama Motivasyonları ile Medeni Durum.....	176

3.2.4.5. eWOM Arama Motivasyonları ve Çevrimiçi Topluluk Platformu	
Kullanım Özellikleri	177
3.2.4.5.1. eWOM Arama Motivasyonları ile Çevrimiçi Topluluk Platformu	
Kullanım Süresi	177
3.2.4.5.2. eWOM Arama Motivasyonları ile Çevrimiçi Topluluk Platformu	
Günlük Kullanım Sıklıkları	180
3.2.4.5.3. eWOM Arama Motivasyonları ile Sık Kullanılan Çevrimiçi	
Topluluk Platformları	182
3.2.5. eWOM Sağlama İletişiminde Etkili Olan Motivasyonlar.....	183
3.2.5.1. eWOM Sağlama Motivasyonlarına Ait Frekans Dağılımları	183
3.2.5.2. eWOM Sağlama Motivasyonlarına Ait Betimleyici Bulgular.....	192
3.2.5.3. eWOM Sağlama Motivasyonlarında Etkili Olan Faktörler	194
3.2.5.4. eWOM Sağlama Motivasyonları Arasındaki İlişki Düzeyi.....	195
3.2.5.5. eWOM Sağlama Motivasyonları ve Sosyo Demografik Özellikler ...	197
3.2.5.5.1. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Cinsiyet.....	197
3.2.5.5.2. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Medeni Durum.....	198
3.2.5.5.3. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Eğitim Durumu	198
3.2.5.5.4. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Meslek	201
3.2.5.6. eWOM Sağlama Motivasyonları ve Çevrimiçi Topluluk Platformu	
Kullanım Özellikleri	203
3.2.5.6.1. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Çevrimiçi Topluluk Platformu	
Kullanım Süresi	203
3.2.5.6.2. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Çevrimiçi Topluluk Platformu	
Günlük Kullanım Sıklıkları	206
3.2.5.6.3. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Sık Kullanılan Çevrim İçi	
Topluluk Platformları	208
3.2.6. eWOM Belirleyicileri ile eWOM Arama Motivasyonları Arasındaki İlişki	
Düzeyi.....	209
3.2.7. eWOM Belirleyicileri ile eWOM Sağlama Motivasyonları Arasındaki İlişki	
Düzeyi.....	210

3.2.8. eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Davranışındaki Değişiklikler Arasındaki İlişki Düzeyi	211
3.2.9. Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM İletişimleri.....	212
3.2.9.1. Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM Arama İletişimi	212
3.2.9.2. Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM Sağlama İletişimi	220
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	231
KAYNAKÇA.....	241
EKLER	262
EK 1: İSTATİSTİKSEL ANALİZLER SONUCU ELDE EDİLEN TABLOLAR	262
EK 2: ANKET FORMU ÖRNEĞİ.....	316
ÖZGEÇMİŞ	322

KISALTMALAR

EKB : Engel, Kollat ve Blackwell
eWOM : Elektronik Word-of-Mouth
WOM : Word-of-Mouth

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil- 1: Andreason Modeli	24
Şekil- 2: Nicosia Modeli	25
Şekil- 3: Howard ve Sheth Modeli	27
Şekil- 4: Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli	29
Şekil- 5: Genel Tüketici Davranışı Modeli	30
Şekil- 6: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	39
Şekil- 7: Wahab, Crampon ve Rothfield Karar Verme Modeli	57
Şekil- 8: Schmoll Modeli	59
Şekil- 9: Mathieson ve Wall Modeli	60
Şekil- 10: Moutinho Modeli	61
Şekil- 11: Um ve Crampton Modeli	63
Şekil- 12: Turizm Satın Alma Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler	66
Şekil- 13: İki Aşamalı Kitle İletişimi Modeli	69
Şekil- 14: Çok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli	70
Şekil- 15: WOM Ağ Modeli	72
Şekil- 16: Tüketici Karar Verme Süreci	74
Şekil- 17: WOM ve eWOM İletişimine Ait Farklılıklar	80
Şekil- 18: Çevrimiçi ve Çevrim Dışı Sosyal Ağ Yapıları Arasındaki Karşılaştırma	83
Şekil- 19: Geleneksel WOM İletişimi Motivasyonları	87

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo- 1: Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller	112
Tablo- 2: eWOM Belirleyicileri Faktörleri, Madde Numarası, Güvenilirlik Değeri	115
Tablo- 3: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri, Madde Numarası ve Güvenilirlik Değeri.....	116
Tablo- 4: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri, Madde Numarası ve Güvenilirlik Değeri	117
Tablo- 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	125
Tablo- 6: Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri	126
Tablo- 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyi	126
Tablo- 8: Katılımcıların Medeni Durumu	126
Tablo- 9: Katılımcıların Mesleği	127
Tablo- 10: Aylık Gelire İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri	127
Tablo- 11: Katılımcıların Tatil ya da Geziye Çıkma Sıklıklarının Dağılımı	128
Tablo- 12: Katılımcıların Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Geçmişlerine Yönelik Dağılım	128
Tablo- 13: Katılımcıların Çevrimiçi Topluluk Platformu Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri	129
Tablo-14: Katılımcıların Çevrimiçi Topluluk Platformu Günlük Kullanım Sıklıklarının Dağılımı	129
Tablo- 15: Katılımcıların Kullandıkları Çevrimiçi Topluluk Platformlarının Dağılımı	130
Tablo- 16: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sürelerine İlişkin Ki-kare Testi Sonuçları	131
Tablo- 17: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Çevrimiçi Platformları Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin Sonuçlar	133
Tablo- 18: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre İnternet Platformları Kullanım Sıklıklarına İlişkin Ki-Kare Sonuçları	135
Tablo- 19: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformlarına İlişkin Ki-Kare Sonuçları	137

Tablo- 20: İnternetteki Arkadaşlarımla Çok Sık İletişim Kurmak İsterim	138
Tablo- 21: İnternette Bulunan Arkadaşlarım Benim İçin Önemlidir.....	138
Tablo- 22: İnternette Bulunan Arkadaşlarımı Kendime Yakın Hissederim	139
Tablo- 23: İnternetteki Arkadaşlarım Benim Gibi Düşünürler.....	139
Tablo- 24: İnternetteki Arkadaşlarım Benim Gibi Davranırlar	140
Tablo- 25: İnternetteki Arkadaşlarım Bana Benzerler.....	140
Tablo- 26: İnternetteki Arkadaşlarıma Güvenirim	141
Tablo- 27: İnternetteki Arkadaşlarıma İnanırım.	142
Tablo- 28: eWOM Belirleyicilerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri	142
Tablo- 29: eWOM Belirleyicileri ile İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi	
Sonuçları	144
Tablo- 30: eWOM Belirleyicileri Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları	
.....	145
Tablo- 31: eWOM Belirleyicileri Faktörleri ve Cinsiyet t-testi Sonuçları	145
Tablo- 32: eWOM Belirleyicileri Faktörleri ve Eğitim Düzeyi Genel Puanına İlişkin	
ANOVA Testi Sonuçları.....	146
Tablo- 33: eWOM Belirleyicileri Faktörleri ve Meslek Genel Puanına İlişkin	
ANOVA Testi Sonuçları.....	147
Tablo- 34: Çevrimiçi Platform Kullanım Süresi ve eWOM Belirleyicileri Faktörleri	
Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	149
Tablo- 35: Günlük Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sıklığı ve eWOM	
Belirleyicileri Faktörleri Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	151
Tablo- 36: Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformları ve eWOM Belirleyicileri	
Faktörleri Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	152
Tablo- 37: Diğer Tüketicilerden Gelen Yorumlar Doğru Satın Alma Kararımı	
Vermede Bana Yardımcı Olur	153
Tablo- 38: Bir Ürünü Satın Almadan ya da Bir Hizmeti Kullanmadan Önce	
Diğerlerinin Deneyimlerinden Faydalanırım.....	154
Tablo- 39: Ürün Kalitesiyle İlgili Bilgiyi Daha Hızlı Elde Ederim.....	154
Tablo- 40: Alışveriş Yapmadan Önce Bu Yolla Bilgilendiğimde Zaman Kazanırım	
.....	155

Tablo- 41: Bir Ürün ya da Hizmet Hakkında Farklı Değerlendirmelerin Olup Olmadığını Görürüm.....	155
Tablo- 42: Kendi Değerlendirmelerimi Diğerleriyle Karşılaştırırım.....	156
Tablo- 43: Yorumları Okurken Doğru Satın Alma Kararımı Tam Olarak Onaylayabilirim	156
Tablo- 44: Yorumları Okurken Ürün veya Hizmetlere Ait Sorunlara Sahip Tek Kişi Olmadığımı Daha İyi Anlarım	157
Tablo- 45: Yeni Ürün ve Hizmetlerle İlgilenirim	157
Tablo- 46: Diğer Topluluk Üyelerinin Deneyimlerine Katılmaktan Hoşlanırım	158
Tablo- 47: Bir Topluluğun Parçası Olmaktan Mutluluk Duyarım	158
Tablo- 48: Hangi Konuların “POPÜLER” Olduğundan Haberdar Olurum	159
Tablo- 49: Ürün veya Hizmetler Hakkında Doğru Bilgilere Ulaşırım	159
Tablo- 50: Bir Ürün ya da Hizmetle İlgili Olarak Sorun Yaşadığımda Doğru Cevapları Bulurum.....	160
Tablo- 51: Ürün veya Hizmetler Hakkında Yaşadığım Sorunlara Tavsiye ve Çözüm Bulurum	160
Tablo- 52: Okuduğum İçin Ödül Elde Edebilirim	161
Tablo- 53: Ekonomik Olarak Kazanç Sağlarım.....	161
Tablo- 54: Destinasyonu Hayalimde Canlandırmış Olurum	161
Tablo- 55: Yeterli Bilgiye Sahip Olurum	162
Tablo- 56: Diğer Kişilerin Deneyimleri Olumsuz Olduğunda, O Destinasyonu Tercih Etmem.....	162
Tablo- 57: Diğer Kişilerin Deneyimleri Olumlu Olduğunda, O Destinasyonu Tercih Ederim.....	163
Tablo- 58: Kendi Deneyimlerime Göre Destinasyon Tercihimi Belirlerim	163
Tablo- 59: İyi Bir Destinasyon Seyahat Planı Hazırlarım	164
Tablo- 60: Diğer Kişilere Tercih Ettiğim Destinasyondan Bahsederim.....	164
Tablo- 61: Diğer Kişilere Tercih Ettiğim Destinasyonu Tavsiye Ederim	164
Tablo- 62: eWOM Arama Motivasyonlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	166
Tablo- 63: eWOM Arama Motivasyonları ile İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	167

Tablo- 64: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi	
Bulguları	168
Tablo- 65: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri ve Cinsiyet t-testi Sonuçları	170
Tablo- 66: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Eğitim	
Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları	171
Tablo- 67: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanına ve Mesleğe	
İlişkin ANOVA Sonuçları	174
Tablo- 68: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri ve Medeni Durum t-testi	
Sonuçları	176
Tablo- 69: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Çevrimiçi	
Topluluk Platformu Kullanım Sürelerine İlişkin ANOVA Sonuçları	178
Tablo- 70: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Çevrimiçi	
Topluluk Platformu Günlük Kullanım Sıklıklarına İlişkin ANOVA Sonuçları	
.....	180
Tablo- 71: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Sık Kullanılan	
Çevrimiçi Topluluk Platformlarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	183
Tablo- 72: Sosyal Platformlarda Bir Ürün veya Hizmet Hakkında Bilgi Alış Verişi	
Yapmak, Diğer Yöntemlere Göre Daha Uygundur	184
Tablo- 73: Yaşadığım Problemlerin Çözümünde, İlgili Kuruluşun Daha Fazla	
Yardımcı Olmasını Sağlar	184
Tablo- 74: Diğerleri ile Birlikte Olmak Düşüncesi Beni Güçlü Kılar.....	184
Tablo- 75: Ürün ya da Hizmete Ait Bir Problem Hakkında Konuşmaktan Hoşlanırım	
.....	185
Tablo- 76: Yorumlarımla, Kişilerin Bir Ürün ya da Hizmet Seçiminde Yanlış Tercih	
Yapmalarına Engel Olurum	185
Tablo- 77: Problem Yaşadığım Kuruluşa, Bende Yorumlarımla Zarar Vermek	
İsterim	186
Tablo- 78: Yaşadığım Kötü Deneyimlerden Diğerlerini Korumak İsterim.....	186
Tablo- 79: Yaşadığım Kötü Deneyimler Hususunda Diğerlerini Uyarmak İsterim	186
Tablo- 80: Yaşadığım Olumlu Deneyimlerle Diğerlerine Yardım Etmek İsterim ..	187

Tablo- 81: Bu Yolla, İyi Bir Alış Veriş Hakkında Kendi Memnuniyetimi Başkalarına İfade Ederim	187
Tablo- 82: Başarılı Deneyimlerimi Diğerlerine Aktarırım	188
Tablo- 83: Başarılı Deneyimlerimi Diğerlerine İfade Ettiğim Zaman Kendimi İyi Hissederim	188
Tablo- 84: Toplum İçindeki Diğer İnsanlarla Bu Şekilde İletişim Kurmanın Eğlenceli Olduğunu Düşünürüm.....	188
Tablo- 85: Aynı Düşünen İnsanlar Arasında Sohbetin Güzel Olduğuna İnanırım..	189
Tablo- 86: Bu Yolla Hoş İnsanlarla Tanışırım	189
Tablo- 87: Memnun Olduğum İçin, Yaptığım Yorumlarla, İlgili Kuruluşun Başarılı Olmasına Yardım Etmek İsterim	190
Tablo- 88: İyi Kuruluşların Desteklenmesi Gerektiğini Düşünürüm	190
Tablo- 89: Ürün veya Hizmetler Hakkında Diğer Tüketicilerden Destek ya da Öneri Almayı Umarım	190
Tablo- 90: Problemlerimle İlgili Olarak Tavsiyeler Almayı Umarım	191
Tablo- 91: Değerlendirmelerim İçin Ödül Elde Edebilirim.....	191
Tablo- 92: Değerlendirmelerimle Diğerlerinin Tasarruf Etmesine Destek Olurum	192
Tablo- 93: eWOM Sağlama Motivasyonlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri	193
Tablo- 94: eWOM Sağlama Motivasyonları ile İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	194
Tablo- 95: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları.....	195
Tablo- 96: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri ile Cinsiyet t-testi Sonuçları	197
Tablo- 97: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ile Medeni Duruma İlişkin ANOVA Sonuçları	198
Tablo- 98: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları	199
Tablo- 99: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Mesleğe İlişkin ANOVA Sonuçları	201

Tablo- 100: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sürelerine İlişkin ANOVA Sonuçları	204
Tablo- 101: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Çevrimiçi Topluluk Platformu Günlük Kullanım Sıklıklarına İlişkin ANOVA Sonuçları	206
Tablo- 102: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sıklıklarına İlişkin ANOVA Sonuçları	208
Tablo- 103: eWOM Belirleyicileri ile eWOM Arama Motivasyonları Arasındaki İlişki Düzeyi.....	209
Tablo- 104: eWOM Belirleyicileri ile eWOM Sağlama Motivasyonları Arasındaki İlişki Düzeyi.....	211
Tablo- 105: eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Davranışındaki Değişiklikler Arasındaki İlişki Düzeyi	212
Tablo- 106: Pozitif Deneyimler	212
Tablo- 107: Negatif Deneyimler	213
Tablo- 108: Uygun Seyahat Zamanı	213
Tablo- 109: İklimsel Özellikler.....	213
Tablo- 110: Ulaşım Yöntemleri Ve Araçları	214
Tablo- 111: Ekonomik Kaygılar, Fiyat Aralıkları	214
Tablo- 112: Mesafe	214
Tablo- 113: Seyahat Prosedürleri	215
Tablo- 114: Alternatif Destinasyonlar	215
Tablo- 115: Yapılabilecek Aktiviteler	215
Tablo- 116: Doğal Güzellikler	216
Tablo- 117: Gezi Süresi	216
Tablo- 118: Konaklama Yerleri	216
Tablo- 119: Sağlığımı Etkileyecek Konular	217
Tablo- 120: Doğal, Politik, Siyasi ve Sosyal Olaylar	217
Tablo- 121: Tur Operatörleri, Kampanyalar, İndirimler.....	217
Tablo- 122: Prestij ve İtibar	218

Tablo- 123: Tarihsel Yapı.....	218
Tablo- 124: İnanç Farklılıkları.....	218
Tablo- 125: Yöresel Etkinlikler	219
Tablo- 126: Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM iletişimi Arama Merkezi Eğilim İstatistikleri	219
Tablo- 127: Pozitif Deneyimler	220
Tablo- 128: Negatif Deneyimler	221
Tablo- 129: Uygun Seyahat Zamanı	221
Tablo- 130: İklimsel Özellikler.....	221
Tablo- 131: Ulaşım Yöntemleri ve Araçları	222
Tablo- 132: Ekonomik Kaygılar, Fiyat Aralıkları	222
Tablo- 133: Mesafe	222
Tablo- 134: Seyahat Prosedürleri	223
Tablo- 135: Alternatif Destinasyonlar	223
Tablo- 136: Yapılabilecek Aktiviteler	223
Tablo- 137: Doğal Güzellikler	224
Tablo- 138: Gezi Süresi	224
Tablo- 139: Konaklama Yerleri	224
Tablo- 140: Sağlığını Etkileyecek Konular	225
Tablo- 141: Doğal, Politik, Siyasi ve Sosyal Olaylar	225
Tablo- 142: Tur Operatörleri, Kampanyalar, İndirimler.....	225
Tablo- 143: Prestij ve İtibar	226
Tablo- 144: Tarihsel Yapı.....	226
Tablo- 145: İnanç Farklılıkları.....	226
Tablo- 146: Yöresel Etkinlikler	227
Tablo- 147: Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM Sağlama İletişimi Merkezi Eğilim İstatistikleri	228
Tablo- 148: Katılımcıların Destinasyona Yönelik eWOM Arama ve eWOM Sağlama İletişimleri Arasındaki Farkların Belirlenmesine Yönelik Eşleştirilmiş Örneklem t-testi Sonuçları	229

GİRİŞ

Tüketici davranışı literatüründe, tüketicilerin kendi kişisel kaynaklarından elde ettiği bilgilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkilediği görülmektedir. Kişisel olmayan ve reklam gibi ticari amaç içeren kaynakların tüketici farkındalıklarına ve kararlarına etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler arasında ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi paylaşımı olan ağızdan ağıza iletişiminin (WOM: Word-of-Mouth) tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmede daha önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili birçok çalışma, kişisel bir etki kaynağı olan WOM iletişiminin potansiyel, mevcut ve geçmiş tüketicilerin satın alma kararlarında büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Rogers, 1995). Geleneksel WOM iletişiminin ticari amaç gütmemesi, gerçek deneyimleri içermesi ve kaynağının aile, arkadaş ve yakın çevreyi içermesinden dolayı güvenilirliği yüksektir. Bundan dolayı WOM iletişimi karar verme sürecinde farklı bir yere sahiptir.

İnternetteki gelişmeler kişiler arası iletişimi başka bir boyuta taşıyarak çevrimiçi iletişime olanak sağlamaktadır. Bu gelişmeler, günümüzde tüketicilerin elektronik olarak çevrimiçi topluluklarda tüketimle ilgili deneyimlerini paylaşımlarına ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanmalarına fırsat tanımaktadır. Bu sebeple, çevrimiçi topluluklar tüketicilerin birbirleriyle olan iletişiminde önemli bir kanal haline gelmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM: Electronic Word-of-Mouth) potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet üzerindeki topluluklarda yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar olarak tanımlanmaktadır (Henning-Thurau vd., 2004: 39).

İnternetin zaman ve coğrafik kısıtlamaları ortadan kaldırmasıyla, eWOM her zaman ve her yerde araştırılabilir ve sağlanabilir bir kaynak olmuştur. Geleneksel WOM iletişiminin aksine eWOM, bireyin sosyal irtibat çevresi ile sınırlı kalmayarak birçok kişiyle irtibat kurabilmesini sağlamaktadır. eWOM bireylerin bir ürün hakkında birçok bakış açısını içermektedir. Geleneksel WOM iletişiminden farklı olarak sahibi belli olmayan bilgi kaynakları tarafından yaratılan eWOM iletişimde,

yüz yüze iletişimde kaçınılmaz olan sosyal baskı veya kısıtlamalar daha az görülmektedir (Gelb ve Sundaram, 2002: 22). Bu nedenlerden dolayı ortaya çıkan eWOM iletişimi günümüzde en etkili bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Hennig-Thurau vd. , 2004).

eWOM çalışmalarına yönelik araştırmalarda Türkçe literatürün kısıtlı bir çerçevede kaldığı dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmaların inceleme alanı, tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik gerçekleştirdikleri eWOM iletişimini içermektedir (Yeşilada, 2011; Başkaya, 2010). Diğer çalışmalarda ise yabancı literatürdeki uygulamalara ilişkin yazın incelemeleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişim hakkında kuramsal bir çerçevenin oluşturulduğu görülmektedir (Akar, 2009; Sarıışık ve Özbay, 2012).

Yabancı literatürde ise eWOM iletişiminin tüketici davranışına etkisini inceleyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bunlardan yalnızca ikisi tüketicilerin neden eWOM iletişimine başvurduğunu geleneksel motivasyon çalışmaları ile açıklamaktadır. Hennig-Thurau vd. (2004) ve Hennig-Thurau ve Walsh (2003) çalışmalarında, çevrimiçi toplulukların doğasına göre, tüketicilerin eWOM sağlama ve arama iletişimi motivasyonlarını ortaya koymuştur. Bu çalışmalar neticesinde eWOM arama motivasyonları; satın almayla ilgili bilgi elde etme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, mükafat ve ürünün nasıl tüketileceği bilgisi olarak belirlenmiştir. eWOM sağlama motivasyonları ise; diğerlerini düşünme, şirkete yardımcı olma, sosyal fayda, tavsiye arama, kendini geliştirme, olumsuz duyguların ortaya çıkması, platform yardımı ve ekonomik teşvik olarak görülmektedir.

Motivasyon çalışmalarının yanı sıra eWOM iletişimde bağ gücü, güven ve benzerlik gibi sosyal belirleyicilerin de tüketicilerin karar verme aşamasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Chu ve Kim, 2011). Bu üç sosyal ilişki değişkeni çevrimiçi toplulukların sosyal yanlarını ve eWOM' un bu topluluklarda nasıl yer aldığını kavramada bizlere yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler motivasyonların ve sosyal belirleyicilerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bilgiye forum, blog, çevrimiçi tüketici yorumları ve sosyal ağ sitelerinden ulaşabilmektedirler. Fakat eWOM bilgisini arama ve sağlamada bazı ürün ve hizmetler kendine has özelliklerinden dolayı tüketicileri bu iletişim türüne daha fazla sürüklemektedir.

Bu çalışmada turizm ürün ve hizmetlerinin odağı olarak tanımlanan destinasyonlar, çevrimiçi topluluklarda tüketicilerin eWOM iletişimine en fazla ihtiyaç duyduğu konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu davranışın altında ise tüketicilerin tercihlerinde destinasyonların soyutluk ve çok türülük gibi özellikleri içermesi yatmaktadır. Bu özellikler, tüketicilerin destinasyonlara yönelik satın alma kararlarında yüksek risk hissetmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler, bu riski azaltmak ve diğer tüketicilerin bu destinasyonlarda yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerden faydalanmak amacıyla eWOM iletişimine motive olmaktadır. Bu aşamada, destinasyon karmasında bulunan öğeler hakkında çevrimiçi topluluklar aracılığıyla bilgi arayışı içine girerek gerilimi azaltma yoluna gitmektedirler. Ayrıca tüketiciler bir destinasyon ziyaretinden sonra da olumlu veya olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümün ilk kısmında; turistik destinasyon kavramı, özellikleri, destinasyon karmasını oluşturan bileşenler ve destinasyon imajı konusu incelenmiştir. İkinci kısmında ise genel tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışını etkileyen içsel ve dışsal faktörler, karar verme süreci, turizm davranışı, destinasyon tercih modelleri ile turizmde satın alma sürecini etkileyen unsurlardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde; kanaat önderliği teorileri ışığında geleneksel ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik sosyal ilişkilerin belirleyicileri, geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ve çevrimiçi topluluklar açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Bu bölümde, Konya destinasyonu hakkında genel bilgiler verilmiş, araştırmanın amaçları, önemi, modeli, soru formu ve ölçüm araçları

ve kullanılan istatistiksel analizler ortaya konularak, Konya'yı ziyaret eden 693 yerli turistin katılımıyla gerçekleştirilen anket sonucu elde edilen verilere ait bulgular değerlendirilerek sonuçlar bu bölümde sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1.Turizm Destinasyonu Kavramı ve Tanımı

Turizm hizmet ve ürünlerinin, tüketicilerden gelen talepleri karşılamak ve yeni talepler yaratmak amacıyla destinasyonlar şeklinde sunulması giderek önem kazanmaktadır. Bu bölümde, turizm davranışında dolayısıyla da turistlerin karar verme sürecinde etkili olan turizm destinasyonu, öncelikle kavramsal olarak tartışılacaktır. Daha sonra türleri, özellikleri ve destinasyon imajı hakkında bilgilere yer verilecektir.

1.1.1. Destinasyon Kavramının Tanımı

Turizm ürün/hizmetlerinin ve bunların bulunduğu coğrafi alanların çeşitliliği nedeniyle, araştırmacılar tarafından ortaya konulan turizm destinasyonu kavramına ait tanımlarda farklılıklar görülmektedir. Bu yazarların tanımlarını ortaya koymadan önce genel destinasyon kavramını incelemekte fayda görülmektedir.

Collin destinasyon kelimesini en genel anlamıyla “bir şeyin gönderildiği veya birinin gittiği yer” olarak tanımlamaktadır (Collin, 2007: 90). Bu tanıma göre destinasyon kelimesi bir birey ya da bir varlık için ulaşılmış veya ulaşılacak bir yeri ifade etmektedir. Konuyla ilgili bazı kavramsal tanımlar incelendiğinde turizm destinasyonu kavramının da bu genel tanıma benzer şekilde, yani dünya üzerinde coğrafi bir yer olarak tanımlandığı göze çarpmaktadır. Turizm destinasyonunun bu noktadan yola çıkan en genel tanımı “geleneksel olarak bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlar ve yerler” olarak ifade edilmektedir (Hall, 2000: 162; Davidson ve Maitland, 1997: 4; Buhalis, 2000: 97). Türkçe turizm literatüründe, destinasyon kavramının yerine, anlam olarak turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm mahalli ve turistik istasyon ifadelerinin kullanıldığına rastlanmaktadır (Ünüsan, 2005:163).

Lieper ise turizm destinasyonu kavramına farklı bir açıdan yaklaşarak “insanların seyahat ettikleri ve belirli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerler” şeklindeki ifadesiyle destinasyon kavramını coğrafik bir sınırdan farklı olarak bireylerin konaklamalarını da yaptığı bir yer olarak tanımlamaktadır (Lieper, 1995: 87).

Tüketicilere toplu olarak bir turizm deneyimi sağlayan ürünlerin birleşimini temsil ederek, seyahat ve turizm sisteminin merkezinde yer alan destinasyonları (Fyall, 2006: 75), Vanhove turizm ürün ve hizmetleri ile kavramın genel tanımından kaynaklanan yer ya da coğrafik konum unsurlarını içeren “turizm deneyimlerinin çeşitli türlerine sahip, iyi tanımlanmış coğrafi bir alan” şeklinde ifade etmektedir (Vanhove, 2005: 108). Yukarıdaki tanımlar destinasyonu sadece coğrafi konumlarıyla değerlendirmektedir. Buna ek olarak, tüketici tercihleri ile turizm sektörünün işlevlerini göz önünde bulundurarak yapılacak bir tanım daha uygun olacaktır (Buhalis, 2000: 97).

Destinasyonlar tam anlamıyla turizm endüstrisinde bir sektörü temsil etmemesine rağmen, doğası gereği turistik faaliyetler için tek bir alanda birçok sektöre yoğunlaşmış bir odak noktasıdır (Youell, 1998: 25). Yani turist ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış tesis ve hizmetler olarak düşünülmektedir (Cooper, 1998: 102). Medlik cazibe merkezleri, konaklama, diğer turizm hizmet ve olanaklarının temel odak noktası olan destinasyonları, turistlerin zaman ve ekonomik harcamaları için eğilim duydukları ve çekim gücüne sahip ülkeler, bölgeler ve diğer alanlar olarak ifade etmektedir (Medlik, 2003: 165).

Turizm destinasyonu kavramı dikkatle işlenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu kavram bir ülkeyi işaret etmek zorunda olmadığı gibi, bazı durumlarda bir şehir, bir bölge, bir ada, hatta bir tatil objesi, bir ülkeden daha fazla destinasyon işlevi görebilmektedir (Holloway, 1998: 7; Doswell, 1997: 50-51). Ayrıca destinasyonlar turistler için tam bir deneyim sunan, iyi donanımlı ve kendine has çekiciliklere sahip tümleşik tesislerdir.

Bununla birlikte destinasyon tüketicilerin seyahat güzergâhına, kültürel arka planına, ziyaretin amacına, eğitim düzeyine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak giderek daha fazla algısal bir kavram olarak kabul edilmektedir. Yani destinasyon kavramı bazen tüketicilerin algılarında oluşan çeşitli özelliklere sahip ve ilgi odağı haline gelmiş yerleri de belirtebilmektedir (Doswell, 1997: 50-51).

Örneğin Antalya'ya tatile giden bir turist için destinasyon Antalya' da bir tatil köyü iken, diğer bir turist için ise Karain Mağarası bir destinasyon olarak kabul edilebilmektedir. Örnekleri çoğaltmak istersek, eğer bir turist Akdeniz kıyısında tatil yapmak isterse onun bu tercihi tüm alanın içerdiği herhangi bir noktayı kapsayabilmektedir. Turistik geziler içeren bir seyahat turunda destinasyon kavramı, Güney Amerika'da üç ayrı ülkeyi içine alabilmekte ya da sadece bir tatil bölgesi için de kullanılabilir. Bireyler Muğla yerine Bodrum'u ziyaret ettikleri gibi benzer şekilde Türkiye yerine İstanbul'u ziyaret etmektedirler. Aynı şekilde golf tutkunlarının destinasyonu Antalya' da bir tatil beldesi değil de Belek'te nitelikli bir golf tesisi olabilmektedir. Örneklerde de görüldüğü üzere bir tatil teması bazen bir coğrafik bölgeden daha önemli olabilmektedir.

1.1.2. Destinasyon Türleri

Turizm destinasyonlarını tanımlarından da anlaşılacağı üzere çeşitli türlere ayırmak mümkündür. Bu ayırım yapılırken coğrafik bölgeler, coğrafik bölgelerin siyasi sınırları, turizm faaliyetleriyle olan ilişkisi ve doğal/insan yapımı gibi çeşitli ayrımlar kullanılabilir. Horner ve Swarbrooke destinasyon sınırlarını farklı türlere ayırırken, merkezi veya yerel yönetim sınırları, coğrafik sınırlar ve tüketici algıları açısından incelenebileceğini belirtmiştir (Horner ve Swarbrooke, 2011: 58).

Destinasyonun genel tanımından da yola çıkarak turizm destinasyonları coğrafik bölgelerin özelliklerine bağlı olarak da sınıflandırılabilir. Bu ayırmda yerleşim alanlarının büyüklüğü, gelişmişliği, kentsel veya kırsallık durumlarının belirleyici olduğu söylenebilir. Weaver coğrafik özelliklere göre destinasyon türlerini şu şekilde sıralamıştır (Weaver, 2006: 140-146):

- Turizm şehirleri
- Diğer büyük şehir alanları
- Kent ve kırsal yaşam alan sınırları
- Koruma altındaki alanlar
- Bölgeye özgü alanlar
- Küçük adalar

Destinasyon türlerine yönelik olarak Ritchie ve Crouch merkezi veya yerel yönetim sınırlarını (Siyasi) belirleyici olarak aldığı çalışmasında, destinasyonları aşağıdaki türlere ayırmıştır (Ritchie ve Crouch, 2003: 151):

- Birçok ülkeden oluşan makro bölge (Avrupa vb.), ülke sınırları içerisinde kalan diğer gruplar (Riviera) veya ekonomik ticari alanlar (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması),

- Ülke veya ulus,
- Bir il veya idari bölge,
- Bir ülke içerisindeki yerel bölge (Flanders, Normandiya),
- Bir şehir ya da kasaba,
- Eşsiz çekiciliği ile benzersiz bir yer (Kelebekler Vadisi, Mısır Piramitleri)

Satın alma davranışını belirlemesi nedeniyle destinasyonların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı da oldukça önemlidir. New York destinasyonu için “Big Apple” bir marka olması gibi, birçok destinasyon çekiciliğini artırmak için kendi markalarını yaratmaktadır. Bu markalar, coğrafi açıdan pek önemli bir yer tutmasa da, günümüzde güçlü bir pazarlama aracı olabilmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2011: 58). Diğer bir yandan güçlü coğrafi pozisyonlara sahip Londra, Paris, Roma,

Venedik, Amsterdam ve İstanbul gibi şehirlerin tümü net bir şekilde tanınan markalardır. Bu şehirlerin birçok cazibe merkezi ve aktiviteyi bir arada bulunduran karmaşık ve dinamik bir atmosfere sahip oldukları söylenebilir.

Yukarıdaki belirtilen türlerden farklı olarak destinasyonlar, doğal ve insan yapımı olarak da iki kategoriye ayrılabilir (Hollaway, 1998: 7; Youell, 1998: 34). İnsan yapımı turizm destinasyonları, tarihi miraslar, müze, tarihi anıtlar, tema parklar, eğlence yerleri, spor merkezleri ve karşılaşmaları, alışveriş mekânları ölçeğinde değerlendirilmektedir (Youell, 1998: 34).

Doğal destinasyonların çeşitliliği ise insan yapımına nazaran çok daha büyük ve kapsamlıdır. Dağlar, kırsal alanlar, nehirler, çöller, buzullar, ormanlar, vahşi yaşam alanları, göller, vadiler ve turizm sektörü için bunların hepsinden de daha önemli olarak kabul edilen sahil ve denizler bunlara örnek olarak verilebilmektedir.

1.1.3. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyon bir “şemsiye” olarak kabul edilebilir. Bu şemsiye altında turizmin her çeşidi için hizmet olanakları sağlayan ve işbirliği içinde çalışan çeşitli turizm araçları bulunmaktadır. Tipik bir destinasyon, bir dizi paralel faaliyet gösteren ticari ve ticari olmayan turizm organizasyonlarına sahiptir. Bunlardan biri olan özel operatörler ziyaretçiler için konaklama, yemek, turistik ve eğlence mekanları gibi hizmetleri sağlarken; kamu kuruluşları genellikle altyapı tedariki, planlama ve düzenleyici çerçeveleri, turist bilgilendirme hizmeti ve destinasyon tanıtımı gibi faaliyetleri yürütmektedir. Destinasyonlar, turizm planlamacıları ve operatörlerini ilgilendiren bir dizi önemli özelliğe sahiptir. Destinasyon kavramı üzerinde çalışan araştırmacılar destinasyonun sahip olduğu özellikleri şu şekilde belirlemişlerdir (Youell, 1998: 25):

- Değişken coğrafi ölçeklere sahiptir,
- Birden fazla ürünü kapsar,
- Çoklu mülkiyet deseni sergiler,

- Çeşitli ihtiyaçlara hizmet ederler.

Cooper tarafından yapılan çalışmada ise destinasyonun ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Cooper, 1998. 103):

- Destinasyonlar karmadır,
- Destinasyonlar kültürel değerlerdir,
- Destinasyonlar ayrılamaz; yani turizm ürün ve hizmetleri nerede üretiliyorsa orada tüketilir,
- Destinasyonlar sadece turist kullanımı için değil, diğer birçok gruplar için de kullanıma açıktır.

Swarbrooke destinasyonların özelliklerini daha kapsamlı olarak şu şekilde belirtmiştir (Swarbrooke, 2001:159-162):

- Destinasyonlar tek bir ürün veya hizmetten oluşmazlar,
- Destinasyonlar birden çok amaçlı kullanılan yerlerdir,
- Bazı destinasyonlarda turizm uzun süredir süregelen bir gelenek, bazı destinasyonlarda ise yeni bir fenomendir,
- Destinasyonlar birçok farklı ve bağımsız coğrafi aşamalardan meydana gelir,
- Turistler destinasyonların bürokratik sınırları ile ilgilenmezler. Oysaki bu sınırlar devletler için çok önemlidir,
- Turist seyahatleri bir destinasyonu ziyaret etmek amacıyla bir kilometreden birkaç bin kilometreye kadar değişebilir,
- Bireysel ziyaretçi cazibeleri ile destinasyon arasındaki sınırlar bulanıktır,

- Birçok destinasyon kamu sektörü tarafından yönetilip pazarlanmasına rağmen, birçok bireysel ürün ve hizmet özel sektörün elindedir ve bu girişimciler tarafından kontrol edilir,
- Turistler destinasyonu daha ziyaret etmeden önce bile gerçeğe dayanmayan birçok algı barındırırlar,
- Bazı destinasyonlar fiziksel özellikleri ile ön plana çıkarken, bazıları kültürel kaynaklarını ortaya koyarlar,
- Destinasyonlar ziyaretçilerine sadece paylaşılan hakları kullanma olanağı sunar,
- Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin birbirinden farklı motivasyonları vardır,
- Destinasyon yönetiminin dışında oluşan faktörler (ani hava değişimi, ulaşım gecikme vb.) turistlerde memnuniyetsizlik yaratabilir,
- Dış kaynaklı organizasyonlar (havayolu şirketi, tur operatörü vb.) destinasyonun turiste pazarlanmasında çok büyük rol oynarlar.

1.1.4. Destinasyon Karmasını Oluşturan Bileşenler

Yukarıda belirttiğimiz destinasyonların sahip olduğu özelliklerden birisi ve en önemlisi turistlere bir bileşenler karması şeklinde sunulmasıdır (Wahab, 2001: 91; Vanhove, 2005: 11; Ritche ve Crouch, 2003: 19). Bu karma, içerisinde çeşitli ürün ve hizmetler bulundurmaktadır. Çevresel, ekonomik ve sosyal bileşenler bu karmanın en önemli alanlarıdır (Singh vd., 2003: 5).

Cooper destinasyon karmasını oluşturan bu yapıyı dört ana başlıkta incelemiştir (Cooper, 1998: 103). Bunlar:

- Cazibe merkezleri, çekicilikler (Attractions),

- Kolaylıklar (Amenities), (Konaklama, yiyecek ve içecek satışı, eğlence, perakende ve diğer hizmetler),

- Erişim (Access), (Yerel ulaşım, ulaşım sağlanan terminaller),
- Yan hizmetler (Ancillary services).

Buhalis ise destinasyon karmasının bileşenlerini Cooper (1998)'in yaptığı çalışmaya ek olarak altı ana başlıkta toplamıştır (Buhalis, 2000: 2):

- Cazibe merkezleri, çekicilikler (Attractions),
- Erişilebilirlik (Acessibility),
- Kolaylıklar (Amenities),
- Mevcut kullanılabilir paketler (Available packages),
- Etkinlikler (Activities),
- Yan hizmetler (Ancillary services).

Bir destinasyona olan talep fazla ise, karar verme sürecini ve tercihlerini etkileyen çekicilikler, aktiviteler ve erişilebilirlik gibi bileşenler tüketicilere yeteri kadar ve etkin bir şekilde sunulmuş anlamını taşımaktadır. Destinasyon karmasını oluşturan bileşenler aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

1.1.4.1. Çekicilikler ve Aktiviteler

Destinasyon tercihinde turist kararlarını ve motivasyonlarını etkileyen en önemli unsurlarından birisi çekiciliktir (Nickerson, 1996: 6; Weaver, 2006: 92). Çekicilikler bir destinasyona ait olup, konaklama, ulaşım, konum ve aktivite çeşitliliğinden çok daha fazlasını içermektedir (Weaver, 2006: 92).

Middleton ve Clarke çekicilikleri doğal, insan yapımı, kültürel ve sosyal olmak üzere sınıflandırmaktadır (Middleton ve Clarke, 2001: 125) :

- Doğal çekicilikleri sahiller, iklim, manzara, bitki örtüsü, hayvan türleri, diğer coğrafi özellikler ve destinasyonun kendisine has doğal kaynaklar oluşturmaktadır.
- İnsan yapımı çekicilikler ise binalar, tarihi ve modern mimariler, park ve bahçeler, konferans salonları, marinalar, gökdelenler, tema alanları, golf sahaları, özel alışveriş alanlarını kapsamaktadır.
- Kültürel çekicilikler tarihi, folklorik, dini, sanatsal, tiyatro, müzik, dans ve diğer eğlenceler, müzeler, özel festivaller ve etkinlikler gibi kültürel aktiviteleri içermektedir.
- Sosyal çekicilikler farklı toplulukların dilleri, yaşam biçimleri ve onlarla sosyal etkileşimi sağlayan fırsatlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Aktiviteler ise turistlerin destinasyonda kaldığı süre içerisinde ulaşabileceği ve katılabileceği tüm faaliyetleri içermektedir (Buhalis, 2000: 2). Bunlar kültürel, sportif, sanatsal, doğasal vb. içeriklerde olabilmektedir.

1.1.4.2. Kolaylıklar

Kolaylıklar destinasyonlarda turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan temel hizmetlerdir. Bunlara konaklama, yiyecek, bilgi merkezleri vb. hizmetler dâhildir (Holloway, 1998: 11).

Bu hizmetleri daha ayrıntılı incelersek internet, telefon ve elektronik posta yoluyla ulaşan rezervasyonları değerlendirmeyi kapsayan rezervasyon hizmetleri, giriş ve çıkış işlemleri, konaklama için uygun odaları kontrol etme, fatura işlemleri gibi resepsiyon hizmetleri, konaklama sırasında alınan oda hizmetleri, restoran, bar ve kahve evleri gibi yiyecek içecek hizmetleri ve alışveriş, boş zaman aktiviteleri, sağlık hizmetleri, kuru temizleme ve sekreterlik hizmetleri gibi diğer hizmetler en önemli hizmet ağları olarak karşımıza çıkmaktadır (Middleton ve Clarke, 2001: 390).

Konaklama hizmetleri kolaylıklar içerisinde en büyük öneme sahip alandır. Bu alan turistlerin bir destinasyonda sadece konaklamaları anlamına gelmez. Aynı zamanda turizm endüstrisine gelir olarak en büyük katkıyı sağlamaktadır. Bundan dolayı konaklama hizmetleri bütün turizm ekonomisinde ve tecrübesinde vazgeçilmez bir kolaylık olarak karşımıza çıkmaktadır (Sharpley, 2006: 58).

1.1.4.3. Erişilebilirlik

Bir destinasyonun çekici olması talebin artırılması açısından tek başına yeterli değildir. Çekiciliği yüksek olmasına karşın, turistik merkezlere ulaşımın güç olması ürünlerin pazarlanmasında bir takım güçlüklerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Ulaşılabilirlik, yüksek derecede çekicilik özelliğine sahip destinasyonların, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilme olanağını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, bir destinasyonun ulaşılabilirliği, onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır (Hacıoğlu, 2008: 6).

Turistlerin destinasyonları ziyaret edebilmelerini kolaylaştırmak, erişilebilir olmalarıyla doğrudan ilişkilidir. İnsanlar günümüzde hava, deniz, demir yolu hatta nehirleri ve diğer birçok ulaşım ağını kullanarak seyahat etmektedirler. Ulaşımındaki en önemli unsur doğru yere, doğru zamanda ve doğru şekilde seyahat etmektir. Turizm, bu ağların hepsini kullanarak bir birleşim elde etmektedir. Bireyler bu birleşimi daha hızlı ve konforlu bir şekilde, daha fazla yer görmek amacıyla kullanırlar (Doswell, 1997: 59).

Destinasyonların ulaşılabilir olabilmesi için altyapı, toplu taşıma araçlarının kapasitesi, süreçsel faktörler ve resmi kurallar olmazsa olmazlardır. Destinasyonlar genel olarak yollar, hava alanı, demir yolu taşımacılığı, otogar, gar ve marina gibi alt yapılara sahipliği ile ulaşılabilir olmaktadır. Bunun yanında turistlerin destinasyonda kaldıkları süre içerisinde kullanacakları toplu taşıma araçlarının kapasitesi, hızı ve sıklığı da erişilebilirlik ile ilgili önemli unsurlardır. Süreçsel faktörler ise servis aralıkları, rotalar ve ücretleri içermektedir. Son olarak resmi kurallar, taşıma hareketi sırasında uygulanan kontroller ile destinasyonlarda

oluşabilecek ulaşım karmaşasını engelleyen tedbirlerdir (Middleton ve Clarke, 2001: 372).

Turistler, destinasyonlara yönelik yapacakları ziyaretler için ulaşım hizmetlerinde bulunması gereken özelliklere dikkat etmektedirler. Bu özellikler tüketiciler için karar verme sürecinde değerlendirmeye alınan konulardır. Hizmete ulaşılabilirlik ve bu hizmetin etkin bir şekilde sunulması (Kapasite, programlar ve sunulan rotalar), firmaların aynı rotadaki rakipleri ile maliyet karşılaştırılması, ulaşım aracının performansı ve tasarımı (Konfor ve hız), yolculuk boyunca sunulan her türlü hizmet, atmosfer, terminallerdeki yük boşaltma, yükleme ve araç park yerleri, rezervasyon ve biletleme ayarlamalarının etkinliği, yetkili personelin müşterilerle olan ilişkileri, ulaşım sırasındaki her bir etkileşimin imajı ve konumlanması bir destinasyona ulaşım sağlamanın ve bu ulaşım sırasındaki hizmetlerin özellikleri olarak sıralanmaktadır (Domencich ve McFadden, 1975: 6). Ziyaret sonrasında bu özelliklerin ve algılanan değerin yüksek olması, tüketicilerin olumlu deneyimlere sahip olmasını sağlayabilir. Bu bağlamda ziyaretçilerin destinasyona yönelik memnuniyetlerini ve bağlılıklarını yükselteceği de düşünülebilir.

Ayrıca ulaşılabilirlik kavramı sadece sağlıklı bireylerin her türlü ulaşım vasıtasıyla destinasyonu ziyaret etmelerine olanak kılan bir özellik olarak algılanmamalıdır. Bu kavramın içerisine engelli veya yaşlı bireylerin de hizmet ve ürünlere erişimleri erişilebilirlik kavramı altında işlenmelidir. Bir destinasyon sağlıklı bireylere sunduğu bütün ulaşım imkanlarını engelli bireyler için de sağlamalıdır.

1.1.4.4. Yan Hizmetler

Turistler bir destinasyon bölgesine ulaştıktan ve konaklama yerlerine yerleştikten sonra bu bölgede bazı hizmet sağlayıcılarına ihtiyaç duyabilmektedirler. Bunlar banka, hastane, telekomünikasyon, eczane ve postanelerin sunduğu hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu ve özel kurumlar destinasyon bölgesinde bu ihtiyaçları karşılamak üzere faaliyet göstermektedirler.

1.1.4.5. Mevcut Kullanılabilir Paketler

Destinasyonları ziyaret eden ziyaretçiler bazı durumlarda ürün ve hizmetleri paketler halinde tercih edebilmektedirler. Bu paketlerin içerisindeki ulaşım, konaklama hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri ve rehberlik hizmetleri gibi olanaklar destinasyon ziyaretçilerine bir bütün olarak sunulmaktadır. Bu paketlerin tüketicilere arzı bazı durumlara ve turistlerin tercihlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Middleton bu paketleri üç türe ayırmıştır (Middleton, 2001: 199).

Birinci tip paketler, genellikle konaklamanın birinci planda olduğu, bunun yanında ulaşımın da sağlandığı ve bu hizmetleri de klasik tur operatörlerinin aylara göre sunduğu tip olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu türdeki paketlerde tur operatörleri genellikle aynı kişiye ait havayolu ve otel zincirleri ile ortak çalışma halindedir. Tur operatörleri turizm sektörünün toptancıları olup, bu operatörlerin en büyük olanları genellikle Avrupa'da faaliyet göstermektedir. Daha yerel anlamda ise seyahat acenteleri ile ortak çalışma yürüterek turistlere her türlü eğlence ve boş zaman aktiviteleri sunmaktadırlar.

İkinci tip paketlerde ise çeşitli hizmet ve ürün kombinasyonuna sahip konaklama ön plandadır. Bunun yanında ulaşım bazen olur bazense konaklama yalnız başına pakette bulunmaktadır. Bu tip paketler oteller ve diğer konaklama seçeneklerini büyük turist kitleleri için satışa sunmaktadır. Hazırlanma amacı ise, mevsimsellik ve yüksek sabit giderlerle baş edebilmektir.

Üçüncü tip paket ise melez paketlerdir. Bu paketler, küçük tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından, düşük maliyetli ürünleri kullanarak oluşturulmaktadır. Bu paketin diğer bir amacı ise bireylerin tamamen kendi isteklerine göre hazırlanan paketler olmasıdır.

Bir destinasyonun aracılarını; seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaştırma ve konaklama sağlayıcıları, ticari kurumlar, kamu ve özel sektör kuruluşları ile çok uluslu şirketler oluşturmaktadır. Ticari kurumlar kullanılabilir paketleri hazırlayarak talebe karşılık sunmaktadırlar (Weaver, 2006: 76; Youell, 1998: 25).

Kamu kuruluşları ise destinasyon tanıtımı, koordinasyon ve kalkınma denetimi, bilgilendirme, yerel işletmelere danışmanlık ve destinasyon liderliği gibi faaliyetleri yerine getirmektedirler (Cooper, 1998: 107). Ülkemizde bu yönde yapılan çalışmaları destekleyen kuruluşların bazıları kamu kuruluşu, bazıları ise kamu tüzel kişilik şeklinde oluşturulmuştur. Bunlardan en çok bilinenleri şu şekildedir:

- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)
- Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB)
- Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD)
- Turizm Yazarları, Gazetecileri ve Editörleri Derneği (TUYED)
- Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV)
- Turist Rehberleri Birliği (TUREB)

1.1.5. Destinasyon İmajı

İmaj, tüketici davranışına, karar verme sürecine ve memnuniyetine etki eden önemli bir faktördür (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868; Tasci, 2003: 3).

Destinasyon imajı kavramının karışık olması, tek bir yorum yapmaya ve ortak bir tanım kullanmaya engel olmaktadır (Gallarza vd., 2002: 68). Jafari destinasyon imajını bir bireyin veya grubun dünya üzerindeki belirli bir coğrafi alana karşı düşüncelerinin, inançlarının, tutumlarının ve algılarının bütünü olarak tanımlamıştır (Jafari, 2000: 296). Fakeye ve Crompton ise destinasyon imajını bir izlenim yığını arasından seçilmiş birkaç izlenime bağlı olan potansiyel turistlerin zihinsel yapılar olarak tanımlamaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 10)

Turizm araştırmalarında imajlar somut kaynaklardan daha önemlidir. Bunun nedeni ise algıların, destinasyon tercihinde turistleri gerçekliklerden daha fazla motive etmesidir (Guthrie ve Gale, 1991: 555). Destinasyon imajının önemi,

turistlerin zihnindeki bir destinasyonun, rekabette veya pozitif olarak konumlanmada tercih edilebilir olmasını sağlamasıdır (Echtner ve Ritchie, 2003:37). Baloglu ve McCleary destinasyon imajını etkileyen faktörleri teorik bir modelle açıklamıştır. Bunlar uyarıcı faktörler (Bilgi kaynakları ve önceki tecrübeler) ve kişisel faktörler (Psikolojik ve sosyal) olarak ele alınmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870).

Uyarıcı faktörler olarak da bilinen bilgi kaynakları ya da imaj oluşturma faktörleri, algıları ve değerlendirmeleri etkileyen güçlerdir. Bu algılar turistleri etkileyen bilgi kaynaklarını, yani bir yeri ziyaret etmeden önce ve sonra elde edilen destinasyon bilgisini tanımlamaktadır. Bilgi arama, birçok mümkün alternatif arasından seçilerek yapılan destinasyona karar vermede bireyi önemli bir şekilde etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004: 661). Kişisel faktörler ise yaş, cinsiyet, algı, tutum, hafıza gibi bireyle ilgili psikolojik ve sosyal konuları içermektedir.

1.1.6. Tüketici Davranışı ve Destinasyon Tercihi İlişkisi

Destinasyon türleri, özellikleri ve bireylerin algısında oluşan imaj turist tercihlerini belirleyen bir faktör olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada turistlerin tercihlerini, turizm davranışının temel çıkış noktası olan tüketici davranışı bağlamında incelemekte yarar vardır. Sonuçta destinasyon tercihi ve bunu etkileyen elektronik ağızdan ağıza iletişim bir tüketici davranışıdır. Bu bölümün devam eden kısmında, tüketici davranışından yola çıkarak turizm davranışı incelenecektir. Tüketici davranışı modelleri ile karar verme sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörler ele alınacaktır.

1.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Tanımı

Tüketici davranışı, insan davranışlarının bir parçası olarak karşımıza çıkan bir olgudur. Amerikan Pazarlama Topluluğu (American Marketing Society) tüketici davranışını insanların sahip olduğu farkındalık, davranış ve çevrenin dinamik bir etkileşimi olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı insanın takas yöntemidir. Bir başka deyişle tüketici davranışı insanların tüketim sürecinde ortaya çıkan düşünceleri, hisleri, tecrübeleri ve faaliyetlerini içermektedir. Ayrıca tüketici

davranışı bu düşünce, his ve faaliyetleri etkileyen çevreyi de içermektedir. Bu düşünce, his ve faaliyetler diğer tüketicilerden, reklamlardan, fiyat ve ürün bilgisinden, günümüzde internet kaynaklarından ve diğer birçok bileşenin yorumlarından oluşmaktadır. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi tüketici davranışı etkileşimler ve takasları içeren dinamik bir yapıya sahiptir (Peter ve Olson, 2010:5).

Tüketici davranışı çalışmaları, bireyin kullanmaya hazır kaynaklarını (Para, zaman ve enerji) harcarken karar verme sürecine odaklanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin neyi, niçin, nasıl, ne zaman, nereden ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 6).

Davranış birey, grup ya da bir kuruluş bağlamında ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışı, ürünlerin kullanımı ve atılmasının yanı sıra onların nasıl satın alındığının çalışılmasını gerektirmektedir. Artan tüketim nasıl teşvik edilebilir veya bir ürün nasıl en iyi şekilde konumlandırılabilir konularını etkileyeceğinden, pazarlamacıların tüketici davranışı konusuna ilgisi büyüktür (Abdallat ve Emmam, 2001).

Tüketici davranışı, tüketicinin bilgi edinme, bilgiyi organize etme, ürünü veya hizmeti satın alma, kullanma ve değerlendirme sürecini tanımlamaktadır. Bu süreç ürün ve hizmetleri araştırma, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma aşamalarını kapsamaktadır (Moutinho, 2000: 41). Birçok ürün, hizmet ve satın alma kararı uzun detaylı bir sürecin sonunda ortaya çıkmaktadır. Bu süreç detaylı bilgi arama, marka karşılaştırma, değerlendirme ve diğer aktiviteleri içermektedir (Belch ve Belch, 2004: 105).

Belch ve Belch tarafından verilen tüketici davranışı tanımı ” *İnsanların ürün ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarırken ihtiyaç ve arzularını tatmin edecek şekilde meşgul olduğu süreç ve faaliyetler*” şeklindedir (Belch ve Belch, 2004: 105). Benzer bir tanım ise tüketici davranışı kavramını, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elden

çıkarmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramı tanımlamaktadır (Solomon, 1995:7).

Yukarıda belirtilen tanımlar bir mal veya hizmeti satın almak isteyen tüketicinin, uygulaması gerektiği bir dizi aşamanın oluşturduğu sürecin varlığını kabul etmektedir. Tanımlardaki satın alma işlemi, kendileri veya üçüncü bir kişi için satın alınan bir ürün, hizmet veya deneyime sahip olan birey ya da bir grup tüketici tarafından yapılmaktadır. Buna ek olarak, tüketiciler için ortaya çıkan bazı ihtiyaç ve beklentileri karşılamak için satın alma işlemi yapılmaktadır. Tüketici davranışının hangi aşamalardan oluştuğunu ve nasıl ilerlediğini anlamak pazarlamacıların başarısının büyük kısmını oluşturmaktadır (Belch ve Belch, 2004:105). Ancak bu davranış biçimi tüketiciden tüketiciye değişen bir durum olduğundan anlamak çok kolay değildir. Tüketiciler çoğu zaman söyledikleri gibi davranmayabilir veya son dakikada karar değiştirebilirler (Kotler, 2002: 87).

Her ne kadar tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahip olsa da aşağıda belirtilen özellikler bu davranış biçiminde ortak noktaları ortaya koyabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 3-6; Peter vd., 1999: 7-8):

- Tüketici davranışı ürünleri, hizmetleri, aktiviteleri ve fikirleri içermektedir,
- Tüketici davranışları satın almadan ötedir,
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir,
- Tüketici davranışı birçok insanı içermektedir,
- Tüketici davranışı birçok karar içermektedir,
- Tüketici davranışı etkileşimler içermektedir,
- Tüketici davranışı insanlar arası alışverişi içermektedir.

1.2.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı alanını incelemek ve açıklamak için birçok teori öne sürülmüştür. Ancak, önerilen teorilerin karmaşıklığı nedeniyle tüketicilerin nasıl davrandıklarını anlamak için modeller geliştirilmiştir. Tüketici davranışlarının ilk modelleri 1960'lı ve 1970'li yıllarda psikoloji ve sosyoloji gibi diğer bilimlerden gelen teorilerden geliştirilmiştir. İlk genel tüketici davranışı kitabı 1968 yılında Engel, Kollat ve Blackwell tarafından yayınlanmıştır. Bundan etkilenen diğer bir kitap ise çok kısa bir süre sonra 1969 yılında Howard ve Sheth tarafından yayınlanmıştır. Aslında 1960'lı yılların sonunda tüketici davranışıyla ilgili kitap ve dersler ilk olarak üniversitelerde görülmektedir (Gilbert, 1992: 130).

Tüketici davranışını anlamayı kolaylaştıran modeller bize bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunları genel olarak aşağıda belirtilen başlıklar altında incelemek mümkündür (Engel vd., 1990: 140; DuPlessis vd., 1991: 18):

- Modeller şartlar değiştikçe, değişkenlerin neler olduğunu görsel olarak kavrama imkânı sağlamaktadır.
- Kavramsal çerçeve sağlayarak, mantıksal olarak araştırma amaçlı değişkenlerin karşılıklı ilişkileri görülebilmektedir.
- Farklı tüketicilere ait karar süreçlerini ve pazarlama stratejilerini anlama olanağı sağlamaktadır.
- Teorilerin kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Papatya'nın yaptığı incelemeye göre, tüketici davranışını açıklamaya çalışan modeller üç ana grupta toplanmaktadır. Birinci grup modeller, sadece tüketicinin ortaya çıkan davranışını değil, onunla ilgili etmenleri de incelemektedir. İkinci grup modeller, tüm tüketici davranış sürecini ele alan yaklaşımı açıklamaktadır. Üçüncü ve son grup da tüketicinin sadece ortaya çıkan davranışını incelemeye ilişkin yaklaşımı oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle bu modeller, tüketicilerin davranış tarzlarını ve yapılarını incelemeye yöneliktir (Papatya, 2005: 222).

Demir ve Kozak tüketici davranışı modellerini klasik ve çağdaş olmak üzere iki başlıkta incelemektedir (Demir ve Kozak, 2013: 8). Geleneksel (Klasik) tüketici davranışı teorisinin en önemli özelliği gelire dayanması ve akılcı kararların verilmesi olarak özetlenebilmektedir. Bir başka deyişle tüketici birçok alternatif içerisinde kendisine en uygun olanını seçer; bu seçimini yaparken de en önemli belirleyici unsur gelir durumudur (Katona, 1968: 19). Klasik modellerin aksine çağdaş modeller ise tüketici davranışının ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Modern tüketici davranışı modellerine Howard Sheth Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli ve Nicosia Modeli örnek verilebilmektedir.

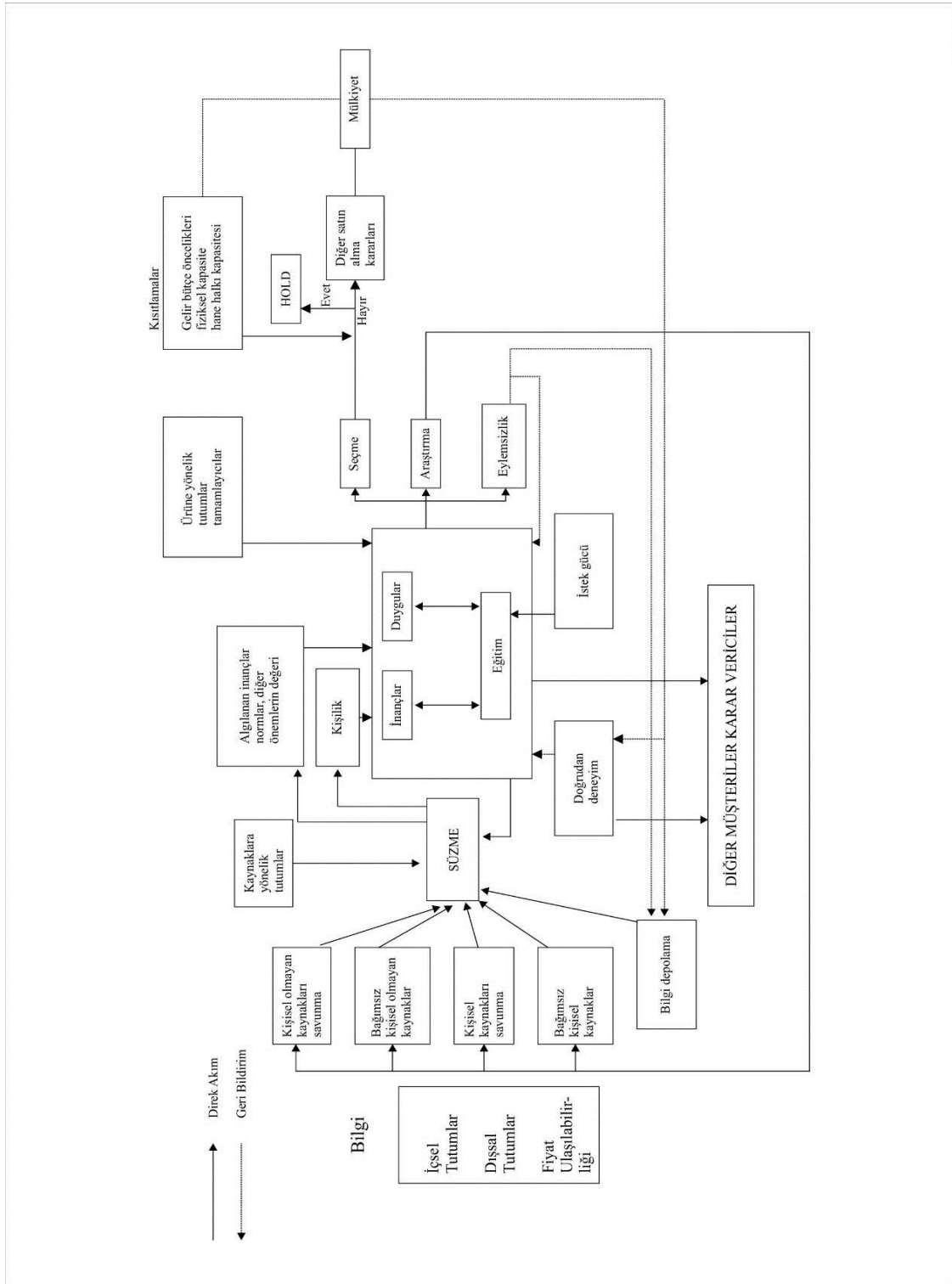
Bu modellerin ortak özelliklerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 35):

- Tüketiciler satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele almaktadırlar,
- Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmemektedir,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaktadır,
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Tüketici davranışları modellerinin en eskilerinden birisini Andreason 1965 yılında önermiştir. Şekil-1'de gösterilen model, tüketici karar verme sürecindeki bilginin önemine odaklanmıştır. Ayrıca önerilen model, tüketicilerin tekrar satın alma davranışındaki tutumların önemini de vurgulamaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2006: 40).

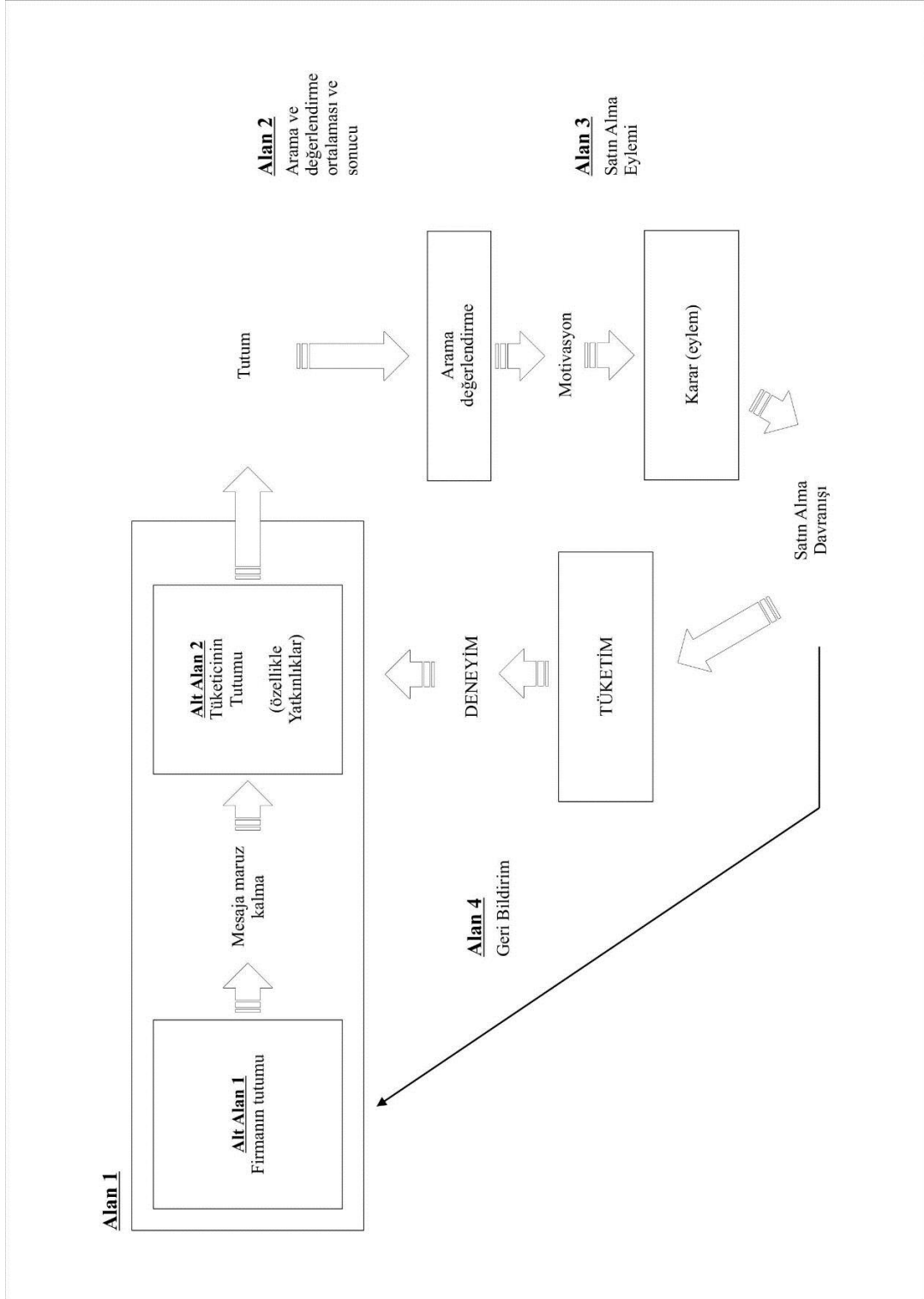
Andreason Modelinin yanı sıra Nicosia 1966 yılında ortaya koyduğu model ile ürünlerin benimsenme sürecini açıklamıştır (Şekil-2). Tüketici karar verme dinamiklerini hesaplamada ve tanımlamada Nicosia'nın ortaya koyduğu model öncülük etmiştir. Bu model birbirine bağlı birçok alanı göstermektedir. Her bir alanın çıktısı diğer alanın girdisi olarak kabul edilmektedir. Nicosia Modeli yeni bir ürün veya marka geliştiren ve tüketici üzerinde hiçbir etkisi olmayan bir markayı varsaymaktadır. Nicosia' nın kullandığı bu model tüketici davranış sürecini açıklamada çok etkili bir simülasyon tekniğini kullanmıştır (Gilbert, 1992: 131-133). Nicosia Modelinin karar akışında yedi unsur bulunmaktadır: Başlangıçtaki tanıtım ve mesaj akımı, tüketicinin mesaja maruz kalması, tüketici davranışının etkileşimi-mesaj içeriğine yatkınlığı, sonuç tutum oluşumu, tutumların araştırmaya doğru yönelme olasılığı-motivasyon, motivasyonun satın almaya dönüşümü veya kararı reddetme, satın almadan sonra geri dönüşüm.

Şekil- 1: Andreason Modeli



Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2006: 41

Şekil- 2: Nicosia Modeli



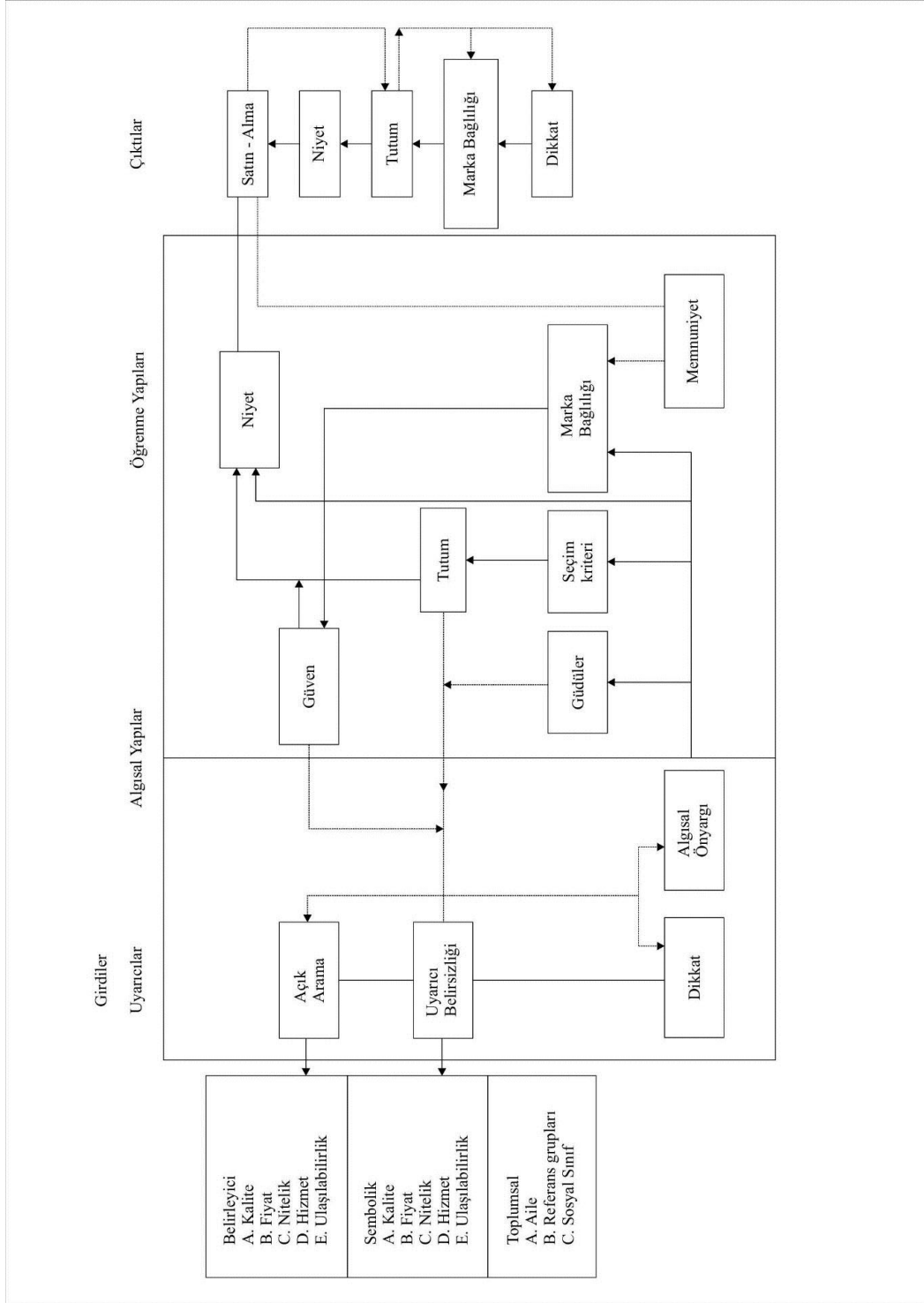
Kaynak: Gilbert, 1992: 132

Howard ve Sheet 1969 yılında tüketiciyi piyasa konusunda bilgiye bağımlı ve problem çözücü olarak tanımlayan, karar vermenin üç farklı düzeyini içeren bir model önermiştir (Şekil-3). Bu düzeyler incelendiğinde:

- Tüketicinin pazar hakkında hiç bir bilgiye sahip olmadığı kapsamlı problem çözme,
- Tüketicinin pazar hakkında az bilgiye sahip olduğu sınırlı problem çözme,
- Tüketicinin pazar hakkında geniş bilgiye sahip olduğu alışlagelmiş problem çözme şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Howard ve Sheet Modeli tüketici davranışını tanımlamaya çalışmaktadır. Ortada bulunan dikdörtgen kutular, tüketicinin durumunu gösteren çeşitli içsel değişkenleri ve süreçleri göstermektedir. Dikdörtgen kutulardaki girdiler pazarlama ve sosyal çevrenin birer uyarıcılarıdır. Çıktılar ise bireyin içsel durumu ile uyarıcıları arasındaki etkileşimin birer beyanıdır. Girdi ve çıktılar yanında dikdörtgen kutuların içindeki değişkenleri etkileyen yedi adet bir etki kümesi vardır. Şemanın en üst tepesinde bulunan bu değişkenler dışsal değişkenler olarak adlandırılmıştır. Bu değişkenlerin fonksiyonları bireyler arası farklılıkları ayarlamayı temin etmektir. Dikdörtgen kutuların içinde kalan değişkenler varsayım niteliğinde olan yapılardır. Bu varsayımsal yapılar içsel yapılardan bazen daha azdırlar. Bu yapılar kolay ifade edilemez ve gözlemlenemezler. Onların değerleri, çıktı değişkenlerinin aralarındaki ilişkilerden meydana gelmektedir. Kişilik, sosyal sınıf gibi birçok dışsal değişken, içsel değişken tarafından oluşturulmaktadır. Dışsal değişkenler daha belirgin değişkenleri tasarlayarak onların etkilerini artırmaktadır. Tüketici davranışını açıklayan bu model dört ana unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar uyarıcı, tepki, varsayımsal ve dışsal değişkenlerdir. Ayrıca öne sürülen modelde girdilerin önemine değinilerek tüketicilerin olası alternatifler arasından seçim yapmak için farklı şekillerdeki girdileri düzenlediği fikrine varılmıştır (Howard ve Sheth, 1969: 470).

Şekil- 3: Howard ve Sheth Modeli



Kaynak: Howard ve Sheth, 1969: 471

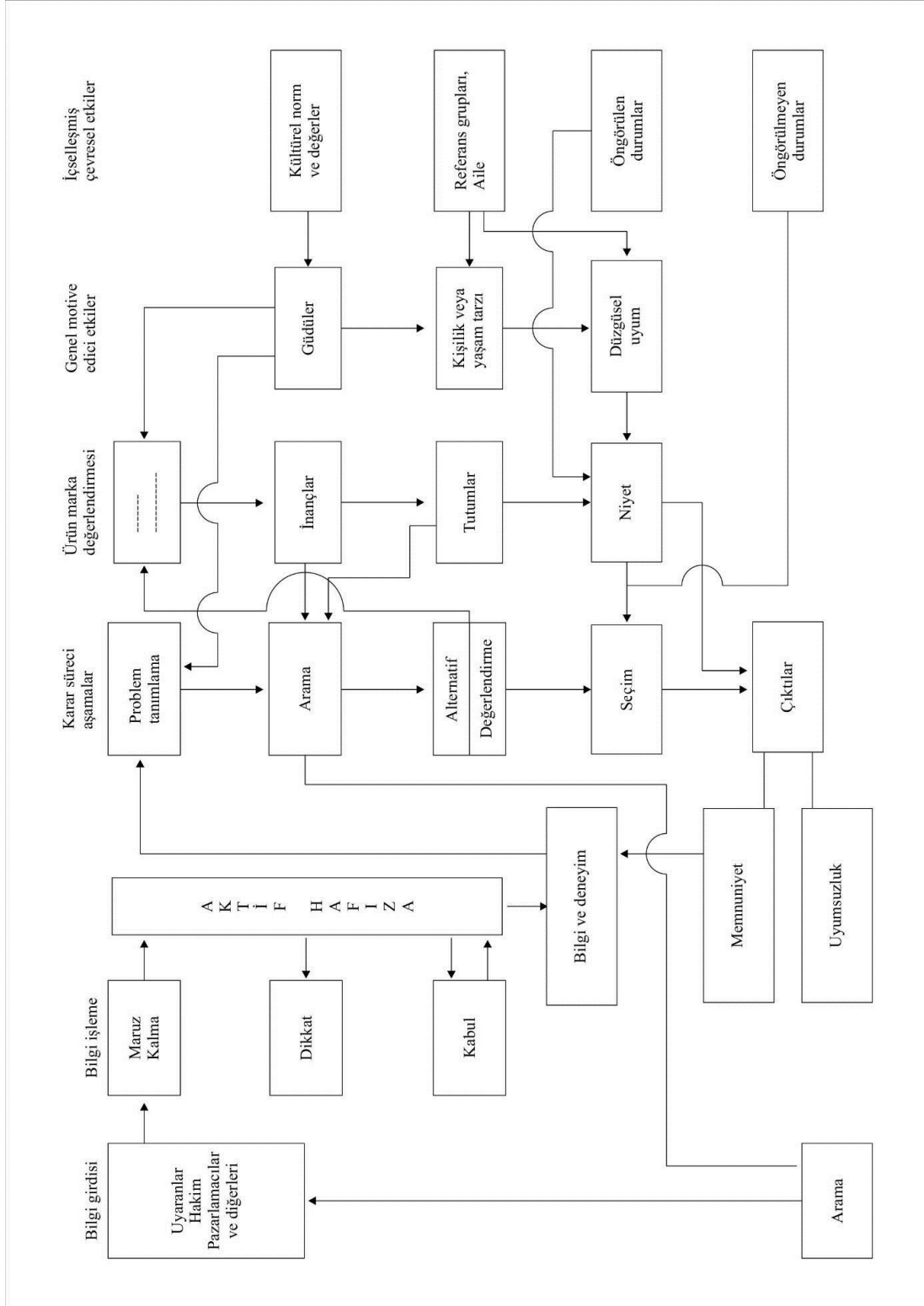
Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modeli tüketici davranışını ve karar verme sürecini kapsamlı bir şekilde anlatan, sıkça başvurulmuş ve tanınmış modellerden biridir (Şekil-4). Bu model tüketici davranışı alanında en önemli metinlerden birisi olarak ortaya çıkmıştır. Turizm örneğinde olduğu gibi yüksek riske sahip ürünlerin satın alma davranışını incelemek için bu model geliştirilmiştir (Williams, 2003: 48).

Model 1968 yılından beri üç kere revize edilerek şimdiki halini almıştır. Bu revize sırasında modelin bazı açıklayıcı ve tanımlayıcı temel yönleri daha ileri ve ince şekilde detaylandırılmıştır. Bir başka deyişle, diğer modellerde olduğu gibi artan ve hızla büyüyen tüketici davranışını tanımlamak için oluşturulan bu model, bileşenleri ve alt bileşenleri arasındaki temel ilişkileri açıklama yeteneğini geliştirmek için birçok yenileme geçirmiştir (Gilbert, 1992: 134).

EKB modeli eğitim amaçlı bir modeldir ve test edilmiştir. Ancak önemli özelliği karar sürecinin açık ve aşamalı bir biçimde model içerisinde yer almasıdır. EKB modeli Nicosia modelinin de incelediği tutum, isteklendirme ve tecrübe gibi temel değerleri daha geniş açıdan incelemiştir. Buna ek olarak, EKB modeli algı ve öğrenme gibi içsel girdileri de bu modele eklemiştir. Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Bu modelin en önemli özelliği, satın alma sürecindeki yüksek ve düşük bağılıkların arasındaki farkların birleşimi olarak ifade edilebilmektedir. Tüketici bütün girdileri içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle birleştirerek satın alma karar aşamasına geçmektedir. Bu karar işlemi sırasıyla beş safhalı bir süreçten oluşmaktadır (Gilbert, 1992: 136):

- Problemin tanımlanması,
- İçsel bilgi arama - Alternatif değerlendirme,
- Dışsal bilgi arama - Alternatif değerlendirme,
- Tercih/ Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası memnuniyet veya uyumsuzluk.

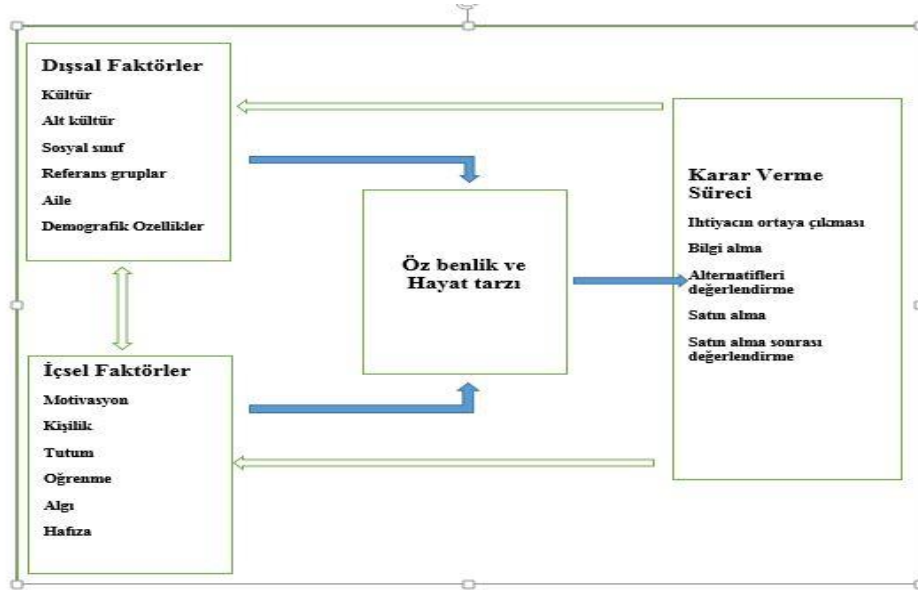
Şekil- 4: Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli



Kaynak: Engel vd., 1990: 482

Şekil-5’de bize tüketici davranışının genel yapısını ve organizasyon şeklini açıklayan kavramsal bir model sunulmuştur. Bu şekil tüketici davranışlarının tüm detaylarını tam anlamıyla göstermemektedir. Ancak, tüketici davranışlarının genel yapısını ve doğasını yansıtmaktadır. Bireyler kendi benliklerini ve yaşam tarzlarını içsel (Psikolojik ve fiziksel) ve dışsal faktörlerin (Sosyolojik ve demografik) etkileriyle geliştirmektedirler. Bu benlik ve yaşam tarzları doyuma ulaşmak veya memnun olmak için ihtiyaç ve talepler üretmektedir. Bireyler bu süreci harekete geçirdiğinde tüketicinin karar süreci aktif hale gelmektedir. Bu süreç, deneyimler, tüketim tarzları, bireylerin içsel ve dışsal faktörlerinin belirlediği benlik ve yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir. Öz benlik bireyin kendisi ile ilgili düşünce ve duyguların bütünüdür. Hayat tarzı ise bir kişinin nasıl yaşadığı ile ilgilidir. Hayat tarzı bireyin kendi öz benliğinin bir manifestosudur. Yani geçmişte aldığı kararlar ile gelecek planlarının toplamından oluşmaktadır. Tüketici davranışları kolay, yapısal, sürekliliği olan, mekanik veya doğrusal bir olgu değildir. Aksine sürekli olarak değişen, karışık, organize olmayan, organik ve döngüsel bir yapıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 27).

Şekil- 5: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 27

1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen dışsal faktörleri genel olarak kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans gruplar, aile ve kişisel özellikler olarak sıralayabiliriz. Karar verme aşamasında dışsal faktörler direk olarak etkileyici rol oynamazlar. Ama bu aşamada içsel faktörleri kısıtlama ve filtreleme etkisi bulunmaktadır (Khan, 2006: 4).

1.2.2.1. Kültür

Kültür insanların istek, tutum ve davranışlarındaki en önemli belirleyicidir (Kotler, 2002: 143). Bir başka deyişle kültür insanların düşünce ve davranışlarını etkileyen ve neredeyse her şeyi içeren bir kavramdır. Kültür, örneğin açlık gibi biyolojik doğal ihtiyaçlara etki etmesede, açlığın doyuma ulaşmasındaki tercihlere ve karar verme sürecine bire bir müdahale etmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 42).

Kültür, toplum içindeki bireylerin sahip oldukları bilgi, inanç, gelenek, değer, sanat, adalet ve birçok alışkanlığın toplamıdır. Bu faktörler insanların nasıl iletişime geçeceğini, belirli konular hakkında nasıl düşüneceğini etkilemektedir. Kültür ayrıca insanların nasıl davranacağını ve belli durumlarda nasıl tutumlar içinde olacağını dikte etmektedir (Hudson, 2007: 46). Tüketici davranışı, yani tüketim alışkanlıkları, kültürden ve onun arka planından etkilenmektedir. Farklı kültürlerdeki tüketici davranışlarında, ürün satın alma, kullanma ve elden çıkarma farklılıklar gösterebilmektedir (Khan, 2006: 29; Jung ve Kau, 2004: 366; Weber ve Villebonne, 2002: 396).

Kültürler arası analiz, kültürün materyal ve davranışsal konularını işlemektedir. Buradan yola çıkarak farklı kültürlerin birbirleri arasındaki benzerlik ve farklılıklarını ve sistematik karşılaştırılmasını içermektedir. Bu analiz, kültürün yapısını açıklamada istatistiksel olmakla beraber, farklı kültürlerde davranış ve aktivitelerin kararları hakkında ise fonksiyonel olabilmektedir (Moutinho, 2000: 43).

Pizam ve Sussmann Japonlar, Fransızlar, İtalyanlar ve Amerikalılar üzerine yaptığı turistik davranış çalışmalarında, Japonların diğer milliyetlere göre daha kendine has davranışlarda bulunduğunu tespit etmiştir. Diğer milletlerden, İtalyanların Fransızlara, Fransızların da Amerikalılara bazı durumlarda benzer davranışlarda bulunduğunu ortaya koymuştur (Pizam ve Sussmann, 1995: 901).

McCartney yaptığı çalışmada, aynı kültürdeki fakat farklı şehirlerdeki insanların bile seyahat güdülerini, algı, tutum, imaj ve bilgi arama davranışlarının önemli farklılıklara sahip olduğunu belirlemiştir (McCartney, 2008: 13).

1.2.2.2. Alt Kültür

Alt kültür milletleri, dinleri, radikal grupları ve coğrafi bölgeleri içermektedir (Kotler, 2002: 88). Bir başka deyişle, kültürün içinde birçok grup ve katman bulunmaktadır. Bu insanlar farklı geleneklere, kurallara ve davranışlara sahiptirler. Ürün ve hizmetler de aynı kültür geçmişine ve homojenliğe sahip hedef kitleler için tasarlandığından farklılık göstermektedir (Khan, 2006: 29). Böylece alt kültürler birer pazarlama katmanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler, 2002: 88). Amerika’ da yaşayan birçok alt kültür grubu bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. En büyük üç etnik alt kültür 33 milyon Afrika kökenli Amerikalı, 32 milyon İspanyol ve 11 milyon Asya kökenli gruplardan oluşmaktadır. Bu üç alt kültür Amerikan nüfusunun %25’ ini oluşturmaktadır. Bu alt kültür gruplarının nüfus yoğunluğu, yaygınlığı ve satın alma güçleri pazarlamacılar için çok önemlidir. Pazarlamacılar bu gruplara özel pazarlama programları hazırlayarak çeşitli ürün ve hizmetler üretmektedirler (Belch ve Belch, 2004: 129; Arens, 2006: 161).

Tüketici davranışlarındaki kültürler arası farklılık, etnik kimliğin psikolojik yapısını açıklamada yeterli değildir. Ancak, sosyal bağların etnik türdeşliği sağlandığı zaman bu farklılığın açıklanması mümkün olabilmektedir. Çin kökenli Kanadalılar ile yapılan bir çalışma sonucunda, etnik olarak sosyal bağları kuvvetli olan bireylerin kendi etnik ürünlerini diğer ürünlere nazaran daha öncelikli olarak tercih ettikleri görülmüştür (Chung ve Fischer, 1999: 482).

1.2.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf aynı toplum içerisindeki eşit pozisyona sahip insanları tarif etmektedir. Yani sosyal sınıf hiyerarşik olarak sıralanmış homojen üyelerin oluşturduğu sınıflardır (Kotler, 2002: 89). Sınıf, toplumsal tabakalaşma tiplerinin modern topluma özgü örneğidir. Çağdaş toplumlarda tabakalaşmadan ziyade, sınıf ve sınıflaşmalardan söz edilmesi bu yüzdendir (Doğan, 2007: 153). Genel olarak her toplumda üç toplumsal sınıf görülmektedir (Tezcan, 1993: 93):

- Üst sınıf (Toplumdaki ekonomik kaynakların büyük kısmının sahibi olanlar),
- Orta sınıf (Nitelikli işçi ve serbest meslek sahipleri),
- Alt sınıf (Ücretli sanayi işçileri, köylüler).

Sınıf sisteminde bireylerin konumu büyük ölçüde bireysel (Özellikle ekonomik) başarıya göre belirlenmektedir. Hemen hemen her endüstriyel toplum, sınıf sistemine dayanan bir tabakalaşma düzenine sahiptir. Bu toplumlarda, eğitim ve uzmanlık bilgisi, bireylerin toplumsal kökenlerinden daha büyük bir önem arz etmektedir (Bozkurt, 2005: 199).

Sosyal sınıf; gelir, refah düzeyi, servet, eğitim, iş, aile saygınlığı, oturduğu evin değeri ve komşuluğu gibi faktörler tarafından belirlenen bireyin toplum içerisindeki pozisyonudur. Sosyal sınıf sosyal enstitüleri oluşturur ve bireyin toplum içerisindeki pozisyonunun statüsü ve rolü sosyal enstitülerin diktelerinden etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Hindistan'daki kast sistemi hem sosyal sınıfa hem de sosyal enstitüye örnek olarak gösterilebilir (Hudson, 2007: 47). Bu insanların geliri, işi, eğitimi birbirlerine benzerdir. Aynı sosyal sınıf içerisindeki insanlar aynı değerlere ve inanışlara sahiptir. Dolayısıyla aynı çeşit ürünleri ve hizmetleri almaya meyillidirler. Oturdıkları evle tatil tercihleri ve eğlence anlayışları birbirlerine benzerdir (Khan, 2006: 29). Farklı gruptaki insanlar diğer gruptaki bireyler gibi davranmaktan

kaçınırlar. İnsanlar hayatları boyunca bir gruptan diğer alt bir gruba inebilir veya üst bir gruba çıkabilirler (Kotler, 2002: 144).

1.2.2.4. Referans Grupları

Grup aynı ilişkileri, tutumları ve çıkarları paylaşan insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu grupların toplumdaki yerleri kalıcı ve belirlidir. Bir birey, tüketim alışkanlıklarını çeşitli yollarla etkileyen birden fazla gruba üye olabilmektedir (Khan, 2006: 30). Bazen de referans gruplarında tüketiciler bir gruba üye olmasa bile o gruptan etkilenmektedirler (Batra vd., 1995: 346).

Referans grupları, bir birey veya grup tarafından diğer bireylere genel veya belirli değer, tutum ve davranışlarla ilgili olarak kıyaslamalar sağlamaktadır. Bu kavramsal tanım bize bireylerin veya grupların, diğer tüketicilerin tüketim davranış, tutum ve inanışları üzerinde nasıl bir etki yaptığını anlamak için yol göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 1995: 323).

İnsanlar çevresinde bulunan diğer insanların davranışlarından ipuçları toplayarak onlarla benzer tutum ve davranışlar içerisinde bulunmaktadır (Solomon, 1995: 366). Referans grupları bireyin nasıl düşüneceği ve davranacağı konusunda karar verici bir bakış açısı, standart, norm ve değerler ortaya koymaktadır (Engel vd., 1990: 146). Bu gruplar birincil ve ikincil olarak sınıflandırılabilir. Birincil grupta arkadaş, aile, komşu ve akrabalar yer alırken, ikincil grupta ise sendikalar, sivil toplum kuruluşları ve siyasal partiler yer almaktadır (Kotler, 2002: 89). Her iki grup da tüketici için çok önemlidir. Birinci grup davranışın temel kodunu oluştururken, ikincil grup bu davranışın ortaya çıkmasına etki etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1995: 324). Yani referans grupları bireyin yaşam tarzına ve davranışlarına baskı yaparak, onları ürün ve marka seçmeye sürüklemektedir.

Yeni çıkan ürün, hizmet, marka ve bunlarla ilgili bilgileri bireyler arkadaşları ve diğer referans gruplarından iki temel yolla öğrenmektedirler. Birinci öğrenme şekli, diğer bireyleri gözlemleyerek ve onların kullandığı ürün ve hizmetlere ortak olmak şeklindedir. Diğeri ise, ağızdan ağıza (WOM) iletişim yoluyla tavsiye alma ve

bilgi arama formunda ortaya çıkmaktadır. WOM iletişimi diğer bireylerle yüz yüze, telefonla ve internet aracılığıyla bilgi paylaşımını içermektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 238).

Buna örnek olarak Liao ve Shi, referans grup tarafından etkilenen bireylerin internet üzerinde alışveriş yapmada eskiye nazaran daha aktif oldukları sonucunu ortaya koymuştur (Liao ve Shi, 2009: 24).

1.2.2.5. Aile

Ailenin tüketici davranışındaki etkisi iki önemli sebep ile açıklanmaktadır. İlki birçok ürünün bir aile gibi davranan tüketiciler tarafından satın alınmasıyla ilgilidir. Yani ailede tüketim, ortak ihtiyaç ve talepler doğrultusunda gerçekleşmektedir. İkincisi, satın alma bireyler tarafından yapılsa bile bireyin satın alma kararında en önemli etki ailenindir (Engel vd., 1990: 170-171). Aile tüketici davranışını ve alışkanlıklarını sürekli ve güçlü olarak etkileyen en önemli birincil gruptur. Aile gelenek ve kurallarını öğrenen çocuklar da onlar gibi davranmaktadır (Khan, 2006: 31).

Aileler şirketler gibidir ve bireylerin kendilerinin sahip olduğu fonksiyonlardan daha etkili fonksiyonlara sahip olan organizasyonlardır (Engel vd., 1990: 172). Başka bir ifadeyle ailenin bireyleri karar verirken tüm aile bireylerini düşünerek en iyi karar ve tercihi belirlemek için çalıştıkları söylenebilir.

Tatil çoğu zaman monoton bir hayattan kaçış ve rahatlama gibi görülse de son araştırmalar bunun aile ilişkilerinde de olumlu etkilerinin olduğunu göstermiştir (Durko ve Petrick, 2013: 720). Aile içinde anne, baba ve çocukların tatil satın alma karar sürecine ayrı ayrı etkilerinin bulunduğu görülmektedir (Aymankuy ve Ceylan, 2013: 105).

1.2.2.6. Demografik Özellikler

Demografi bir nüfusu boyut, dağılım ve yapı bakımından tanımlayan terimdir. Boyut toplumdaki birey sayısını; yapı toplumdaki yaş, gelir, eğitim ve iş durumunu; dağılım ise bireylerin coğrafi bakımdan nerede ikamet ettiklerini açıklamaktadır. Demografik etki tüketim davranışına hem direkt olarak, hem de bireyin kişisel değerler ve karar tarzları gibi diğer niteliklerine dolaylı olarak etki yapmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 116).

Meslek genellikle bireylerin tüketim davranışlarını tanımlamada ve değerlendirmede en fazla ele alınan demografik yapıdır. Meslek esasen bireyin ne iş yaptığı sorusuna verilen cevaptır. Bireyin mesleği tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzı ile yakından ilişkilidir. Ayrıca meslek, eğitim ve gelir durumları ile güçlü bir bağa sahiptir. Çünkü bireyin mesleği, ona toplumda iyi bir statü ve gelir elde etmesini sağlamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 117).

Eğitim bireyin sahip olacağı mesleğin ve elde edeceği gelirin en önemli belirleyicisidir. Eğitim bireyin nasıl düşüneceğini ve karar vereceğini, diğer bireylerle nasıl ilişki kuracağını etkilemektedir. Bireyin eğitimi arttıkça bu konulardaki avantajı diğerlerine göre artmaktadır. Doğal olarak eğitim bireyin zevk ve tercihlerinde en güçlü etkileyici demografik yapıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 117).

Gelir seviyesi bir bireyin satın alma gücünü belirleyen kazanılmış servetidir. Yani, tüketiciler kararlarını gelirlerine göre belirlemek zorundadır. Gelir seviyesinin yanı sıra yaş da birçok ürün ve hizmet tercihinde belirleyicidir. Yaş, bireylerin yaşam tarzını ve öz benliklerini etkilemektedir. Yaş, davranışsal ve tutumsal normları taşıdığından dolayı, pazarlamacılar bütün ürün ve hizmetleri yaşa göre belirlemekte ve tüketicilere sunmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 119).

Demografik yapıların yanı sıra dağılım, yani coğrafi konum da tüketim davranışına etki etmektedir. Coğrafi olarak demografik dağılım tüketicilerin nerede yaşadıkları konusuyla ilgilenmektedir. Şehirde yaşayan bir birey ile kırsal alanda

yaşayan bir bireyin yaşam tarzları, talepleri ve tercihleri birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu sonuç, kültür, alt kültür ve demografik yapıların ayrıştırıcı özellikleri nedeni ile ortaya çıkmaktadır. Kişisel özellikler tüketicinin yaşını, hayat döngüsündeki konumunu, işini, ekonomik durumunu, yaşam tarzını, kişiliğini ve benliğini içermektedir (Kotler, 2002: 146).

1.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen İçsel Faktörler

Tüketiciler satın alma kararlarını almadan önce, kendi kararlarına bağlı olmak üzere bazı bilgi kaynaklarına ihtiyaç duyarlar. Bu kaynak, yani psikolojik yapı, motivasyonu, algıyı, bilme ve anlama ihtiyacını, tutum formasyonunu, öğrenme ve hafıza yeteneğini içermektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 15).

1.2.3.1. Motivasyon

Motivasyon insan davranışlarının neden ortaya çıktığını araştıran bir alandır (Wilkie, 1994: 123). Kavram olarak motivasyon, bireylerin sahip oldukları içsel itici güçleri eyleme sürme faaliyetidir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 83). Motivasyon bir hedefi gerçekleştirmek için içsel bir uyarılma belirtisidir. Motivasyonu tam olan bir tüketici enerjisi tam, hazır ve hedefiyle ilgili aktiviteyi gerçekleştirmeye gönüllü insandır. Örneğin çok sevdiğiniz bir müzik grubunun size yakın bir yerde konseri olduğunu öğrendiyseniz bu konser için bilet almaya motive olmuş bir tüketicisinizdir. Yani motivasyonunuz yüksekse hedefinize ulaşmak için istekli davranışlarda bulunmaya gönüllüsünüzdür (Hoyer ve MacInnis, 2004: 55-56).

Motivasyon, davranışın nasıl başladığını, enerji sağladığını, devam ettiğini, sapma yaptığını ve durduğunu açıklamaya çalışır. Motivasyon bütün tüketici aktivitelerinin esas dayanağıdır. Tüketici motivasyonun en önemli karakterleri şunlardır (Wilkie, 1994: 123):

- Motivasyonun enerji ve yön olmak üzere iki önemli bileşeni vardır,
- Tüketici güduları aleni, saklı ve çok yönlü olabilirler,

- Tüketiciler gerilim azaltmayla yönlendirilirler,
- Tüketiciler hem içsel hem dışsal faktörlerle motive olurlar,
- Tüketici güduları pozitif ve negatif değerlere sahiptir,
- Tüketiciler hedeflerini gerçekleştirmek için motive olmuşlardır,
- Tüketiciler bir arzu çeşitliliğine sahiptirler,
- Tüketicilerin motivasyonları bireysel farklılıkları yansıtır,
- Tüketiciler ihtiyaçlar hiyerarşisini kendilerine rehber olarak kabul ederler,

Psikoloji teorisyenleri insan motivasyonlarını anlamak için bazı kuramlar geliştirmiştir. Bunlardan en bilinen üçü Abraham Maslow, Frederick Herzberg vd. ve Sigmund Freud tarafından ortaya konulmuştur (Kotler, 2002: 93).

1.2.3.1.1. Maslow ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow' un teorisi, kişisel gelişimi ve doruk yaşantısını anlamak amacıyla formüle edilmiştir. Maslow biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar hiyerarşisini çeşitli aşamalarındaki güduları anlamak için ortaya koymuştur. Bu hiyerarşik yaklaşım gelişim düzeyinin değişmez olduğunu imgeler. Yani bir aşamada gerekli gelişim kaydedilmeden ve o aşamada son noktaya gelinmeden diğer bir aşamaya geçilmez. Hiyerarşinin her bir aşamasında bireyin ya da tüketicinin bir üründen alacağı fayda için farklı öncelikleri ortaya çıkar. Bir bireyin baskın motivasyonu, nihai hedeflere varana kadar hiyerarşinin en üstüne kadar ilerler (Solomon, 1995: 121). Maslow gereksinimleri şu şekilde kategorize edilmektedir (Maslow, 1943: 373).

Fizyolojik gereksinimler (Su, uyku, yemek ihtiyacı, nefes vb.): Bu ihtiyaçlar motivasyon teorisinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

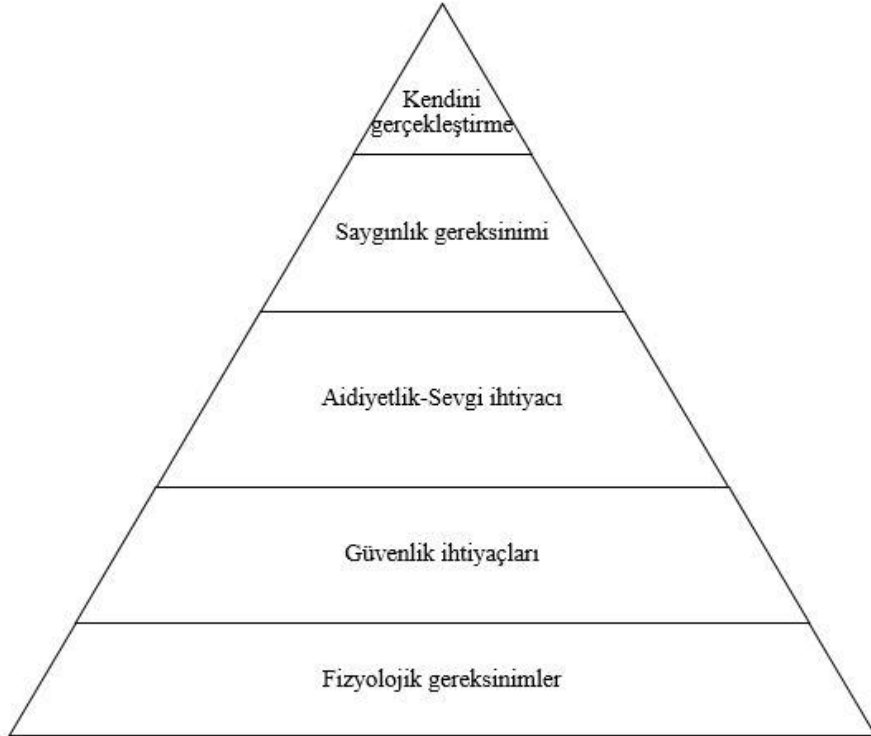
Güvenlik ihtiyaçları (Güvenlik, korunma ve barınma vb.): Eğer fizyolojik ihtiyaçlar doyum noktasına ulaşmışsa diğer ihtiyaç seti ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaç seti güvenlik ihtiyaçları olarak kategorize edilmektedir.

Aidiyetlik-sevgi ihtiyacı (Aşk, arkadaşlık, başkaları tarafından kabul görme, sevecenlik vb.): Bireyin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları tamamen doyum noktasına ulaşırsa, aidiyet, sevgi, düşkünlük ve buna benzer bütün döngü ortaya çıkmaktadır.

Saygınlık gereksinimi (Prestij, statü, başarı vb): Toplumdaki her insan kendine saygı, kendine güven, diğer insanlara güven ve benzeri ihtiyaç ve taleplere sahiptir. Başlangıçtaki üç aşama gerçekleşmişse bu gereksinim ortaya çıkmaktadır.

Kendini gerçekleştirme gereksinimi (Erdem, önyargısız olma vb): Diğer bütün ihtiyaçlar memnun edilmiş olsa bile insanlar hala hoşnutsuzluk ve doyumsuzluk içindedirler. Bundan dolayıdır ki, insanlar son aşamada ulaşılması en üst düzey insan özelliklerine sahip olma çabasıdadırlar.

Şekil- 6: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Maslow, 1943

1.2.3.1.2. Herzberg, Mausner ve Snyderman'ın İki Faktör Teorisi

Herzberg vd. 1962 yılında ortaya koyduğu iki faktör teorisi iş çevresiyle alakalıdır. Teorisyenler bazı insan ihtiyaçlarının doyuma ulaşmasının her zaman memnuniyete yol açmayacağını savunmaktadırlar. Bir iş çevresinde iki farklı faktör grubunun var olduğunu savunurlar. Bu faktörler hijyen (Ücret, çalışma koşulları, şirket politikası, kurum içi iletişim vb.) ve motive edici faktörlerdir. Eğer sadece hijyen faktörleri bireyi memnun etmezse ortaya iş memnuniyetsizliği çıkmaktadır. Buna karşılık eğer hijyen faktörleri bireyi memnun ederse ne memnuniyetsizlik ne de bir memnuniyet söz konusu olmaktadır. Yani hijyen faktörlerinin minimum seviyesinin karşılanması bireylere ekstra motivasyon sağlamamaktadır. Sadece onları memnuniyetsiz olma durumundan korumaktadır. Maksimum seviye karşılandığında da (Maaş artırımı, iş koşullarının iyileştirilmesi vb.) bireylerin motivasyonu artar ve dolayısıyla memnuniyete ulaşabilmektedirler (Reisinger, 2009: 276).

1.2.3.1.3. Freud Teori

Freud' a göre insan davranışını şekillendiren fizyolojik faktörler genellikle bilinç dışıdır. Birey, genellikle kendi motivasyonunu tamamen anlayamamaktadır. Freud bir bireyin motivasyonunun nasıl nihai motivasyona ulaştığını merdivenleme tekniği ile açıklamıştır. Pazarlamacılar bu metodu kullanarak, söylem ve mesajlarını nasıl ve kime ulaştıracaklarına karar vermektedirler. Freud' a göre tüketiciler sadece belirli yetenekleri olan özel markalara ilgi duymazlar. Aynı zamanda daha az bilinenlere de önem verirler. Bu bağlamda üreticiler şekil, boyut, renk, ağırlık, marka ismi gibi duygulara ve motivasyona dokunan akılda kalıcı objeleri harekete geçirirler (Kotler, 2002: 94).

1.2.3.2. Kişilik

Kişilik bir insanın özelliklerinin, davranış biçimlerinin, benzersiz bir şekilde aldığı kararların ve yargıların bütünüdür. Kişilik insanların geçmişindeki ve şimdiki davranışlarına vurgu yapan bir kavramdır (Moutinho, 2000: 44). Bir başka deyişle kişilik bireyin ruhsal, psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bu özellikler bireyin kendi

çevresine nasıl davranacağına karar veren ve yansıtan belirleyicilerdir. Kişiliğin özellikleri şu şekildedir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 114-115):

- Kişilik bireysel farklılıkları yansıtır,
- Kişilik kalıcı ve tutarlıdır,
- Kişilik zamanla değişebilir.

Kişilik teorisinin aktivasyonunu başlatan ve geliştiren Fiske ve Maddi (1961), kişiliği iki kategoriye ayırmıştır: Yüksek etkileşimli dışa dönükler ve düşük etkileşimli içe dönükler. Dışa dönük bireyler birçok aktivite ve alternatif seçimine ihtiyaç duyarlarken içe dönük bireyler rahatlık ve aşinalık arar, alternatif ve seçenekleri daha azdır (Reisinger, 2009: 304).

Yooa ve Gretzel günümüzde turizm davranışında önemli bir yere sahip olan tüketici kaynaklı medya içeriğinin oluşumunda kişiliğin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Yooa ve Gretzel, 2011: 600).

1.2.3.3.Tutum

Tutum, öğrenme ve deneyimlerin yarattığı bir yatkınlık şeklidir (Moutinho, 2000: 50). Tutum, bir insanın bir olguya karşı değerlendirmelerinin bütünüdür (Peter ve Olson, 2010: 128).

Tutum, algısal (İnanışlar), duygusal (Duygular) ve davranışsal (Eğilimler) olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Tutum bir bireyin kendi çevresindeki olgulara (Televizyon programı, bir ürün veya hizmet vb.) karşı düşünce, his ve davranışlarını gösterme şeklidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 392). Bir başka deyişle tutum insanların belirli bir yolla belirli ürünlere, fikirlere ve diğer insanlara karşı değerlendirmelerini, hislerini ve eğilimlerini anlatan bir davranış şeklidir. Tutum, bireylerin belli başlı objeleri, insanları ve fikirleri sevip sevmeyeceğine karar verendir. Tutum çocukluk döneminde gelişir ve yetişkinlik çağında şekil alır. Tutum, bireyin çevresinden yani sosyal gruplardan öğrendikleri ve geçmişten hafızasında

kalan bilgiler bütünüdür. Bireyin sahip olduğu tutumun gücü, kendi motivasyonu ve kişilik özelliklerine dayanır (Reisinger,2009: 305).

Bireyin tutumu kendi satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını etkileyen ve belirleyen bir olgudur. Eğer bir birey kaygısız ise, o bireyin tutumu onu düşünmeden harcama yapmaya ve risk almaya itmektedir. Öte yandan, bir birey güvenli ve risk almadan harcama yapmak istiyorsa, tutum bu sefer tersi şekilde harekete geçer ve bireyi güvenli bir yatırıma sürükler (Kahn, 2006: 28).

Pizam vd. yaptığı çalışmada, turistlerle bire bir iletişimde olan 388 çalışanın, turistlere karşı olan tutumlarının pozitif bir düzeye sahip olması durumunda, turistlerin seyahat süresi sonunda destinasyondan daha memnun olarak ayrıldığını, destinasyon ve bölge insanına karşı tutumlarının seyahat öncesine göre daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur (Pizam vd., 2000: 395).

1.2.3.4. Öğrenme

İnsanlar yaşadıkça öğrenmektedirler. Öğrenme, bireyin tecrübelerinden doğan davranış değişikliklerini içermektedir. Öğrenen insanın direkt olarak bir tecrübe yaşamasına gerek yoktur, başka insanların etkilendiği olayları gözlemleyerek de bir şeyler öğrenebilirler (Solomon, 1995: 83). İnsan davranışlarının birçoğu sonradan öğrenilmiştir. Teorisyenler öğrenmenin ipuçlardan, yansılardan, dürtü etkileşimlerinden ve pekiştirmeden türediğini ve beslendiğini savunurlar (Kotler, 2002: 95). Öğrenme durağan değil, süregelen bir süreçtir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 318). Öğrenmenin iki çeşidi vardır. Bunlar, bildiren öğrenme ve yöntemsel öğrenmedir. Bildiren öğrenme öznel unsurları içerir. Örneğin bir pedal, iki tekerlek ve direksiyon bir bisikletin parçalarıdır. Yöntemsel öğrenme ise bildiren öğrenmenin nasıl kullanılacağını anlatır. Yani bisikleti kullanmayı bilmek bir yöntemsel öğrenme şeklidir (Schfımann ve Kanuk, 2000: 255).

1.2.3.5. Hafıza

Hafıza daha önceden öğrenilmiş tecrübelerin toplam birikimi olarak tanımlanabilir. Hafıza öğrenme süreci için çok kritik bir aşamadır. Hafıza iki bağımsız bileşenden oluşmaktadır. Bunlar kısa süreli ve uzun süreli hafızalardır. Bu hafıza çeşitleri belirgin psikolojik oluşumlar değildir. Kısa süreli hafıza, anlık kullanılan veya aktive edilen ve toplam hafızanın bir bölümünü oluşturan hafızadır. Uzun süreli hafıza ise kalıcı bilgi haznesine tahsis edilmiş bölümdür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 319). Eğer serbest hatırlamada sonralık etkisi etkili ise bu işlem kısa süreli hafızadan gelir. Aksine kısa süreli hafızada kullanılan bu yöntem faydalı değil ise aynı sonralık etkisi uzun dönemli hafızadan kullanılır (Horton ve Mills, 1984: 377-378). Hafızayı oluşturan bütün izler daha önce öğrenilmiş kalıcı izlerden oluşmaktadır (Wickelgren, 1981: 39).

Hafıza tüketici seçimlerinde çok büyük rol oynar. Hafıza üç geçici aşamadan oluşur. Bunlar, öğrenme, depolama ve geri erişimdir (Moutinho, 2000: 46). Smith ve Mackay destinasyonların hatırlanmasının yaşla olan ilişkisi üzerine yaptığı araştırma sonucunda, yaşlı ve gençlerin hafızalarındaki destinasyonla ilgili bilgilere geri erişimlerinde herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır (Smith ve Mackay, 2001: 262).

1.2.3.6. Algı

Algı, bir bireyin bilgi girdilerini seçme, organize etme, yorumlama süreçlerini ve bu eylemlerle anlamlı bir resim yaratma çabası olarak tanımlanabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 284; Kotler, 2000: 173). Tüketiciler gün içerisinde birçok gerekli gereksiz bilgiye maruz kalmaktadırlar. Bu kadar çok bilgi içerisinden kendilerine lazım olanları seçici algılarıyla ayıklayabilirler. Seçici algı bütün tüketicilerin ister yetişkin olsun ister çocuk, kendi dikkatlerini çeken bilgileri ayırma ve seçme işlemini gerçekleştiren yapıdır (Kotler, 2000: 173).

Moutinho algıyı memnuniyet ve beklentilerin toplamı olarak formüle eder (Moutinho, 2000: 46). Algılarımızı harekete geçirmek için duyularımıza ihtiyaç

duyarız. Bu duyular görme, duyma, koklama, dokunma ve tatmadır (Solomon, 1995: 49). Duyular için ise bazı uyarıcılara ihtiyaç vardır. Bu uyarıcılar renk, format, niyet, hareket, boyut ve bunun gibi faktörlerdir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 287).

Algının üç vazgeçilmez ögesi bulunmaktadır. Birinci eleman olan dürtü, duyu organlarımızla aldığımız fiziksel bilgilerdir. Örneğin yeni bir araba almak istediğimizde birçok dürtümüz ortaya çıkar. Arabanın rengi, deri koltukların kokusu ve motorun sesi gibi duyu organlarımıza hitap eden uyarıcılar dürtülerimiz için birer fiziksel bilgidir. Bunun içindir ki birçok reklam, tüketicinin bütün duyularına birden dokunma hedeflidir. İkinci vazgeçilmez öge ise algısal şemadır. Algısal şema bir nevi filtredir. Bir bilgi alınmadan önce birey önce kendi algısal şemasına danışır, sonra istenmeyen mesajları eler ve ihtiyacı olanı alır. Son öge ise kavramdır. İlk önce uyarıcıları algılarız, sonra onların algısal şemamıza gitmesine izin veririz. En sonunda da bu uyarıcıları karşılaştırır ve kendimize uygun olanını kabul ederiz. Bu kabul sürecinden sonra algı oluşmuş olur ve uyarıcılar tüketicinin gerçek hayatına girebilir (Arens, 2006: 148-150).

Barutçu vd. Alanya’ da turist algılarının farklılıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları çalışmada, on iki farklı milliyetin alışveriş algılarının her biri arasında önemli farklılıkların olduğu sonucuna varmıştır (Barutçu vd., 2011: 1049).

1.2.4. Tüketici Davranışında Karar Verme Süreci

Ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin birleşimi insanlara kendi ilişkilerine, aile yaşamlarına, sağlıklarına, eğitim ve kariyerlerine dair önemli kararlar verme zorunluluğu getirmiştir (Crozier ve Ranyard, 1997: 5). Bu kararlardan bir tanesi de ürün ve hizmet tercihlerini içermektedir. Bireyler bir ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında yani karar verme sürecinde hiç durmadan düşünürler (Schiffman ve Kanuk, 1997: 558).

En genel tanımıyla karar, iki ya da daha fazla alternatif içinden yapılan seçimdir. Bir başka deyişle, bireyin seçim yapabilmesi için birden çok alternatifin ulaşılabilir ve kullanılabilir olması gerekmektedir. Birey satın alıp almama, iki marka

arasında kalma ve iki faaliyet arasında hangisinde zaman geçirme düşüncesinde ise, karar verme aşamasında bulunmaktadır (Peter vd., 1999: 142). Kararlar hem bireyce hem de grupça alınabilir (Batra vd., 1995: 349). Bir şişe su almak, bireyin kişisel aldığı bir karardır. Bunun dışında ikamet edilen siteye havuz yaptırmak ise birçok bireyi etkileyen grup kararına örnek olarak verilebilir.

1.2.4.1. Karar Verme Süreci Modelleri

Değişen pazar koşulları tüketici karar verme sürecini ve davranışını daha iyi incelemek için bir enerji sağlamaktadır. Model genellikle, bireyin ne zaman ve nasıl davrandığını ortaya koyan bir görüş ve bakış açısıdır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti alırken veya tüketirken bir dizi dürtü onları harekete geçirmektedir. Bu dürtülere cevap vermek ve ihtiyaçları doyuma ulaştırmak için bazı modeller ortaya atılmıştır (Nair, 2009: 229). Karar verme sürecini açıklayan modeller aşağıda açıklanmıştır.

1.2.4.1.1. Ekonomik Model

Ekonomi, pazarlamanın ana disiplini olarak göz önüne alınır. Ekonomistlere göre tüketiciler tükettiği bir ürün veya hizmetten maksimum fayda almalıdırlar. Ayrıca onlara göre fiyat etkisi, gelir etkisi, ikame etkisi satın alma kararında en önemli faktörlerdir (Nair, 2009: 230). Ekonomik görüşte bireyler akılcı kararlar almalıdırlar. Akılcı kararlar için tüketici, bütün erişilebilir alternatiflerin farkında olmalı, alternatiflerin pozitif ve negatif yönlerini doğru bir şekilde sıralamalı ve en iyi alternatifi seçmelidir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 560).

1.2.4.1.2. Pasif Model

Bu görüşte, bireyler atılgan ve akıldışı satın almalar gerçekleştiren tüketiciler olarak ele alınır. Pasif model, tüketicilerin satın alma karar aşamasında tutkulu bir şekilde kendini ortaya attığını, bundan dolayı da yanlış yönlendirildiğini açıklar. Bir başka deyişle, tüketiciler satıcılar tarafından kandırılmaktadır (Kumra, 2007: 278).

1.2.4.1.3. Kavramsal Model

Bu görüşe göre, tüketiciler problem çözen insanlardır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak ve hayatlarını daha da güzelleştirmek için kendi tutumlarını akıllıca ve aktif bir şekilde değerlendirirler (Kumra, 2007: 279). Ekonomik görüşün aksine, kavramsal görüş sadece fiyatı temel almaz. Ürün veya hizmetle ilgili ulaşabildiği kadar bilgiye ulaşır ve değerlendirme yapar (Schiffman ve Kanuk, 1997: 561).

1.2.4.1.4. Duygusal Model

Ekonomik ve pasif görüşün dışında, duygusal görüş de günümüzde göz önüne alınan bir görüş olmuştur. Bunun sebebi ise, bütün tüketiciler duygularını tüketim kararlarıyla bağdaştırıyor olmalarıdır. Eğlence, korku, aşk, fantezi ve hatta küçük bir sihir hissi birçok satın alma kararında etkilidir. Bir tüketici duygusal satın alma kararında ise satın alma sürecinden önce daha az bilgiye ihtiyaç duyar. Örnek olarak birey kıyafet tercihinde etiketi iyi markaları tercih ettiği zaman onun üstünde nasıl durduğuyla çok ilgilenmez. Kıyafetin etiketi ona kendini daha iyi hissettirir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 561-563).

1.2.4.2. Karar Verme Sürecinin Aşamaları

Karar verme süreci genellikle bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alırken geçirdiği bütün aşamaları içerir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere karar verme süreci birçok içsel ve dışsal faktörlerden etkilenir. Bu etkilerin sonucunda tüketici satın alma aşamasına adım atar (Belch ve Belch, 2004: 107). Bu aşamaların temelini sorun tanımlama, iç ve dış bilgi arama, değerlendirme ve satın alma oluşturmaktadır. Kararın sonucu (Memnuniyet veya memnuniyetsizlik) daha sonraki kararları etkileyen önemli bir başka faktördür (Khan, 2006: 180).

Tüketici karar verme sürecindeki en önemli süreç bütünleştirme sürecidir. Bütünleştirme süreci bir veya birkaç alternatiften alınan bilgiyi değerlendirip bu bilgi ışığında birini seçmektir. Bu seçim sonucunda ortaya çıkan karara tercih denilmektedir (Peter vd., 1999: 143).

1.2.4.2.1. Motivasyon ve İhtiyacın Ortaya Çıkması (Problemin Tanımlanması)

Bu ilk aşamada tüketici iç ve dış faktörlerden etkilenecek şekilde ortaya çıkan bir ihtiyacın karşılanması gerektiğini fark eder. Problem tanımlama karar sürecinin başlangıç noktasıdır. Tüketicinin satın almaya karşı attığı ilk adımda ortaya çıkmaktadır (Wilkie, 1994: 482). Bir başka deyişle karar verme süreci çözülmesi gereken bir tüketim probleminin (Açlık, giyinme vb.) tanımlanmasıyla harekete geçmektedir. Bu süreç tüketicileri satın almaya motive ettiğinden dolayı çok kritiktir. Problemin tanımlanması ideal durum ile şimdiki durum arasındaki algılanan farktır. İdeal durum tüketicilerin sahip olmak istediği, şimdiki durum ise tüketicinin şu an sahip olduğu durumdur. Problem tanımlama eğer tüketici şimdiki durum ve ideal durum arasındaki çelişkinin farkında ise ortaya çıkmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004: 199-200).

Problem tanımlanması birkaç faktöre bağlıdır. Bunlardan birincisi problemin tüketici için yeterince önemli olmasıdır. İkincisi ise problemin mutlak bir çözüme ulaşmasıdır (Engel vd., 1990: 490). Problemin tanımlanması mutlaka bir sonuç hedefine, bir sonuç hiyerarşisinde sıralanmış alt hedeflere, doğru ürün bilgisine ve bazı basit kural ve bulgulara sahip olmalıdır (Peter vd., 1999: 144-145). Bunun yanı sıra problemin tanımlanmasında tüketiciler ikincil bilgilere, nitel araştırmalara ve endüstriye ait bazı fikirlere sahip olmalıdırlar (Malhotra, 2004: 10).

Problem tanımlanmasının ortaya çıkışı çok basit veya çok karmaşık sebeplerden dolayı olabilir. Bu sebepler (Belch ve Belch, 2004: 107-108):

- Tükenmiş kaynaklar,
- Mevcut kaynaklardaki memnuniyetsizlik,
- Yeni ihtiyaç ve istekler,
- Yeni ürünler,

- Ana ürünle ilgili başka ürünlere talep olarak sıralanmaktadır.

1.2.4.2.2. Bilgi Arama

Bilgi arama sürecinde, tüketmeye motive olan potansiyel tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında bilgi aramaya başlarlar. Ancak, kuvvetli bir ihtiyaç ortaya çıkmış ve bir satın alma ile birey tatmin noktasına ulaşacaksa, o anda tüketici genellikle tüketiceceği ürün hakkında bilgi almaya ihtiyaç duymamaktadır. Tersine bir durumda ise tüketici, ürün veya hizmet hakkında bilgi toplamaya başlar (Reisinger, 2009: 307). Alışkanlık seviyesine bağlı olarak bu aşamada tüketici fazla ya da az zaman harcayabilmektedir (Williams, 2003: 48).

Potansiyel tüketiciler bilgiyi içsel ya da dışsal kaynaklardan elde etmektedirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 519; Reisinger, 2009: 307). İçsel bilgi arama; kesin, potansiyel ve diğer alternatif çözüm yollarına ulaşmak için uzun süreli hafızaya sorulduğunda ortaya çıkar. Dışsal bilgi arama ise, bağımsız, kişisel kaynaklara, pazarlamacı çıkışlı kaynaklara ve ürün tecrübesine dayanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 519).

Kozak ve Kozak yaptıkları çalışmada, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geniş bir kaynak yelpazesinden bilgi edindiği ve ulaşılan bilgi kaynaklarının ziyaretçilerin eğitim seviyesine ve ziyaret sebebine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur (Kozak ve Kozak, 2008: 4).

Tüketiciler bilgileri, birçok kaynaktan elde edebilmektedir. Bu kaynaklar; kişisel kaynaklar (Aile, arkadaş, komşu, çevrimiçi topluluklar vb.), ticari kaynaklar (Reklam, satıcılar vb.), umumi kaynaklar (Görsel medya, tüketici organizasyonları, internet araştırmaları vb.) ve deneysel kaynaklar (Ürünü elde etme, deneme ve kullanma) olarak sıralanabilmektedir. Tüketici daha fazla bilgi elde ettikçe, tüketici bilinci artar ve ulaşılabilir marka bilgisi ve özellikleri konusunda uzman olur (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-153).

Bilgi bu kaynaklardan aktif veya pasif olarak elde edilebilmektedir. Aktif olarak bilgi arama, kişisel tecrübeler ve geçmiş bilgilere dayanır ve satın alma sırasında da elde edilmektedir. Tüketici ürün veya hizmetle alakalı pasif bilgiyi ise çoğunlukla televizyon reklamlarını izlerken, radyo dinlerken veya yolda yürürken afişlerden öğrenmektedir. Tüketici aktif bilgi arama sürecine gerçekten çok ihtiyaç duyduğu anda başvurur. Potansiyel tüketiciler dışsal bilgi kaynağına, kullanacağı ürünle ilgili tecrübesi yok ise veya çok az bir tecrübesi var ise başvurmaktadır (Reisinger, 2009: 307).

Tüketiciler genellikle her tip bilgiye güvenirken, sadece bir kaynağa güven duyduğu durumlar çok nadir olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yerine, genellikle bilgi arama bir kaynaktan öbür kaynağa doğru işleyen birikimli bir süreçtir ve tüm iletişim kaynakları bu süreçte daima rakiplerinin yerini tamamlayan bir rol üstlenmektedir (Öörni, 2004: 5).

1.2.4.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüm bilgileri toplayan tüketici, bir önceki aşamada ortaya çıkan farklı alternatiflerin kar ve zararlarını değerlendirerek bir karar verecektir. Bu aşamada tüketici kendi tutum, değer ve motivasyonlarından etkilenecektir (Williams, 2003: 48).

Özellikle küreselleşmenin etkisiyle birçok ürün veya hizmetin alternatifi üretilmeye başlamıştır. Bir başka deyişle, tüketicilerin ulaşabileceği ve satın alabileceği her ürünün birden fazla alternatifi bulunmaktadır. Bu yüzden ki, insanlar kendine göre en iyi olan alternatifi seçer ve satın alır. Alternatif değerlendirme, birçok seçenek arasındaki tercihin değerlendirilmesi ve seçilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Alternatifleri değerlendirme sırasında tüketiciler iki çeşit bilgi kullanırlar. Bunlar markaların listesi yani tüketicinin ne alacağının planı ve kıstaslardır. Kısacası her bir marka için değerlendirme kurallarıdır (Kumra, 2007: 284).

Tüketicilerin bu kuralların hangisinin daha önemli olduğuna nasıl karar verdiğinin, çok sayıda olan alternatifleri nasıl makul bir rakama indirip seçim yaptığının cevabını tüketicinin düşünceler seti vermektedir. Düşünceler seti, satın alma sürecinde tüketicinin markaya dair bildiği ve farkında olduğu tüm olumlu duygu ve düşüncelerin oluşturduğu kümedir. Bu küme hafızanın içinde markaları kendi aralarında değerlendirerek eleme yapmaktadır (Solomon, 1995: 305).

Tüketiciler her satın alma kararında basit ve tek bir değerlendirme sürecini kullanmazlar. Bunun yerine birçok değerlendirme süreci aynı anda işler. Bazen dikkatli hesaplamalar ve mantıklı düşüncelerle, bazen çok az değerlendirme veya hiç değerlendirme yapmadan, tamamen kendi başına bazen de diğer insanların yönlendirmesi ile değerlendirme sürecini yönetirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 153).

Bir marka isminin potansiyelinin, tüketicinin alternatif değerlendirme sürecine etkisi büyüktür. Bir ürün veya hizmetin seçiminde tüketici, bilindik markaları değerlendirme sürecinde alternatifler arasından süzer ve tercih eder. Bu tercihte de marka isminin önemi büyüktür (Aaker, 1995: 29).

1.2.4.2.4. Satın Alma

Alternatifler arasından seçim yapıp son karar verildiğinde tüketici satın alma aşamasına doğru harekete geçer. Bu aşamada tüketici neyi, ne zaman, nereden alacağını ve nasıl ödeyeceğini düşünmeye başlar (Kotler, 2000: 182).

Satın alma karar aşamasında tüketiciler bir ürün ve hizmeti alma niyeti içerisindeyler. Üç tip satın alma çeşidi vardır. Bunlardan birincisi deneme satın almasıdır. Deneme satın almasında bireyler hiçbir sorumluluk duygusu gütmeden bir ürün veya hizmeti ilk kez kullanırlar. Bu aşamada tüketiciler genellikle ürün veya hizmeti ihtiyacı kadar değil de tanıyacak kadar satın alırlar. Amaç ürünü keşfetmek ve değerlendirmektir. İkinci tip satın almada ise tüketiciler denedikleri ürünü beğenir ve bu ürünü tekrar deneme konusunda motive olurlar. Üçüncü tip satın alma davranışı ise bireylerin bir ürün veya hizmete uzun dönemli sorumluluk ve sadakat

duygusunun sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani tüketici bir ürün veya hizmeti denediyse ve ondan memnun kaldıysa ürün ve hizmete karşı bir bağlılık duygusu oluşur (Reisinger, 2009: 315; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 597).

Satın alma aşamasında tüketiciler şu konuları göz önünde bulundururlar (Khan, 2006: 151-154)

- Mağazanın imajı,
- Reklam,
- Mağazanın yeri ve büyüklüğü,
- Tüketicinin kendi özellikleri,
- Öngörülen risk,
- Alışveriş tanıtımı.

1.2.4.2.5. Satın Alma Sonrası Karar ve Davranışlar

Satın alma sonrası davranış, tüketici karar verme sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada tüketici kullandığı veya tükettiği ürün veya hizmeti değerlendirir ve yorumlar yapar (Engel vd., 1995: 264).

Satın almayı takip eden satın alma sonrası davranış aşamasında tüketici ya bir ürünü yeniden tüketmeye ya da başka bir ürünü satın almaya yönelme kararı verir. Bu karar tüketicinin bir ürünü değerlendirmesi ve ürün tüketiminden sonra aldığı doyuma bağlıdır. Tüketici ürün veya hizmetten edindiği tecrübeleri ilk baştaki beklentileri ile karşılaştırır. Bu karşılaştırmanın üç özel sebebi vardır (Kumra, 2007: 317):

- Tüketicinin beklentileri ürün veya hizmetten aldığı tecrübeler ile eşleşir ve sonucunda ne bir memnuniyet ne de memnuniyetsizlik yaşanır.

- Tüketicinin ürün veya hizmetten edindiği tecrübeler beklentilerinin üzerine çıkar bu da beklentilerin kabulü ve satın almadan oluşan memnuniyeti ifade eder.

- Tüketicinin ürün veya hizmetten edindiği tecrübeler beklentilerinin altında ise tüketici bu tüketim hareketinden rahatsız olur ve memnuniyetsizlik yaşar. Bu memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumu pozitif ve negatif kavramsal (Mantıksal) uyumsuzluk terimi ile tanımlanır.

Pozitif mantıksal uyumsuzluk, tüketici ve üreticileri memnun eden bir sürecin sonucudur. Oysaki negatif mantıksal uyumsuzluk hem tüketicinin aldığı ürün ve hizmetten dolayı memnuniyetsizliğini, hem de üreticinin bir daha aynı ürünü aynı tüketiciye satamayacağını gösterir. Yani iş hacmi bu ürün veya hizmetten dolayı kayba uğrar. Negatif mantıksal uyumsuzluğun üretici kaynaklı birçok sebebi olabilir (Solomon, 1995: 331). Bunlar (Kotler, 2002: 441):

Ana Servis Hataları: Ürün eğer yanlışsa ve tüketiciye zarar veriyorsa,

Yan Servis Hataları: Servis personeli tüketiciye karşı nazik davranmıyorsa,

Fiyatlandırma: Ürün yüksek fiyatlı ise veya fiyat artırımına gidildiyse, ürünün niteliklerine göre adil bir fiyat uygulanmıyorsa,

Güvensizlik: Mağaza güvenilir bir yerde değilse, hizmet verdiği saatler ürününe uygun değilse ve tüketici ürün veya hizmet için normalden fazla bekletiliyorsa,

Servis hatalarına geri dönüş: Ürün veya hizmette yaşanan sorunlar dolayısıyla, tüketicinin sorunlarıyla yeteri kadar veya hiç ilgilenmemesiyle,

Etik problemler: Güvenilir olmayan davranışlar ve sağlıksız şartların sunulmasıyla,

Üründe gönülsüz değişimler: Ürün veya servis sağlayıcısının arıza veya hata yaşanan ürünlerde değişime yanaşmaması şeklindedir.

Satın alma işlemi yapıldıktan sonra, tüketici uyumsuzluğu azaltmak için bir veya birden fazla yaklaşımda bulunur. Bunlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 624):

- Satın alınan markaya karşı isteği yükseltmek,

- Elenen alternatiflere karşı isteği azaltmak,
- Satın alma kararının önemini azaltmak,
- Satın alma kararını tekrar gözden geçirmek.

Tüketici davranışı konusunu ana hatlarıyla ele aldıktan sonra, yine bir tüketici davranışı olan turizm davranışını, özelliklerini, model ve teorilerini daha detaylı belirtmek gerekmektedir. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere destinasyon seçimi bir turizm davranışdır ve bu davranışa yol açan sebepleri ve aşamaları daha detaylı incelememiz gerekmektedir.

1.3. Turizm Davranışı

Turizm davranışı kavramı tüketici davranışına ait başlıklar ile açıklanabilir. Turizm davranış çalışması turistlerin neyi seçeceğini, satın alacağını, kullanacağını ve turizm ürünlerini, hizmetlerini ve deneyimlerini inceler. Bir başka deyişle turizm davranışı turistlerin para, zaman, enerji gibi turizm ürünleriyle alakalı ulaşılabilir kaynaklarını nasıl birleştirip bir satın alma kararı verdiğini açıklamaya çalışır. Turizm davranışının konusu aslında turistin akıl (Düşünme, öğrenme, anlama, algılama, depolama ve bilgiyi geri çağırma), duygu ve gayret (Duygular, düşünceler, tutumlar, eğilimler), ruh, turist davranışını etkileyen çevre ve turistin çevreden aldığı geri bildirim konularını kapsar (Reisinger, 2009: 278).

Turist davranış çalışması disiplinler arası bir çalışmadır. Bu çalışmalar birçok disiplin ve sosyal bilimciler tarafından geliştirilen teori ve kavramlardan beslenir. Bu disiplinler aşağıda sıranmaktadır (Reisinger, 2009: 280):

- Psikoloji (Bireyi inceler)
- Sosyoloji (Grupları ve onların arasındaki ilişkileri inceler)
- Sosyal psikoloji (Bireyin grupta diğer insanlarla nasıl iletişime geçtiğini inceler)

- Antropoloji (Toplumun bireyi nasıl etkilediğini inceler)
- Ekonomi (Bireyin ürün ve hizmet satın alırken maksimum yararı nasıl sağladığını inceler)
- Pazarlama (Müşterilerin nasıl yaratıldığını ve tutulduğunu inceler)
- İşletme (Ürün nasıl planlanır ve organize edilir, birey nasıl motive edilir, memnuniyet nasıl sağlanır vb. konuları inceler)

Turist davranış konusu ayrıca şu kavramları içerir (Reisinger, 2009: 280):

- Boş zaman ve dinlenme (Bir bireyin fiziksel ve ruhsal olarak nasıl rehabilite olduğunu inceler)
- Coğrafya (Dünyanın nüfusunun, ikliminin, bitki örtüsünün ve bunun gibi faktörlerin bireyi nasıl etkilediğini inceler)
- Şehir ve bölge planlaması (Şehirlerin nasıl planlanıp geliştiğini, bireylere şehir hayatında nasıl rahat bir yaşam çevresinin sağlandığını açıklar)
- Ulaşım (Yolcuların nasıl maksimum konfor ve güvenle taşınacağını inceler)
- Hukuk (Yasal ilkelerin ve kuralların neler olduğunu ve bireylerin buna nasıl uyacağını inceler)
- Tarım (Toprağın nasıl işleneceğini inceler)
- Eğitim (Bilginin nasıl elde edileceğini inceler)

Turist davranışı konusu çok sık olmasa da turizmin diğer bileşenlerinin kararıyla ve onlarla etkileşimde bulunarak açıklanır. Turist davranışı direkt olarak turizm konularına (Küreselleşme, yerelleştirme) bağlı değildir. Sadece bazı çok geniş ve özel konulardan çevresel olarak etkilenir. Turist davranışı daha çok pazarlama

aktiviteleriyle ilişkilidir ve birçok davranış çeşidi bu aktivitelerin yardımı ile şekillenir (Pearce, 2005: 10).

Turist davranışı ile tüketici davranışı arasında farklılığı yaratan birçok kritik yön vardır. Bu farklılığı turist aktivitelerinin aşamaları ile açıklamak mümkündür. Clawson ve Knetsch bu değişikliği beş aşama ile açıklamaktadır. Bu aşamalar sırasıyla (Aktaran: Pearce, 2005: 12):

- Beklenti aşaması: Birçok turistin tatil veya yolculuk planlarını aylar hatta yıllar önce planladığı satın alma aşamasıdır.
- Bir tesise seyahat aşaması: Turist deneyimlerinin ileriye yönelik unsurları bu aşamada, turistin bir destinasyona ziyaret etmesiyle gerçekleşir. Bu seyahat turistin bütün deneyimlerinin en önemli parçasıdır.
- Tesisteki tecrübe aşaması: Bu bir soyut tecrübedir ve destinasyon ziyareti sırasında ortaya çıkan duygu bütünlüğünü ifade eder.
- Seyahat unsuruna geri dönüş: Turist tecrübesinin destinasyon ziyaretinden sonraki bir yansımasıdır.
- Geri toplama: Turist, tecrübesini ziyaretten geri dönüşünde aylarca hatta yıllarca geri hatırlayabilir. Eğer tecrübeler olumluysa turist ziyaretini tekrarlamayı düşünebilir.

Turizm davranışının konusu olan turistik ürün diğer tüketim ürünleri gibi sadece bir ürün ya da servisten oluşmaz. Aksine aktivitelerin, hizmetlerin ve faydaların birleştiği bir demettir (Carlmichael, 2005: 185). Turizm ürününün bu doğasından kaynaklanan genel özellikleri beş ana başlıkta sınıflandırılabilir (Costa ve Buhalis, 2006: 211):

Soyutluk: Hizmetler görülemez, kodlanamaz hatta elle tutulamazlar. Yani hizmetler hiçbir duyu organı tarafından algılanamazlar. Turizm ürünü tüketilmeden

önce hiçbir şekilde ispat edilemez. Bu da turizm ürününün yüksek riskli aktivite olmasının başlıca sebebidir.

Ayrılmazlık: Turizm ürünleri birbirine bağlı ürünlerdir ve bir servis diğer bir servisin yan ürünü olduğu için birbirlerinden ayrılamazlar. Yani turizm ürünü aynı anda üretilip aynı anda tüketilir.

Çok türülük: Hizmetler insanlar tarafından sunulur ve değişkenlerdir. Yani bir hizmet asla diğer hizmet gibi olamaz.

Beklememe: Sunulduğu zamanda tüketilmeyen ürün bir sonraki zaman dilimi için depolanamaz ve bekletilemez. Yani otel bugün için satamadığı odaları yarın için saklayamaz.

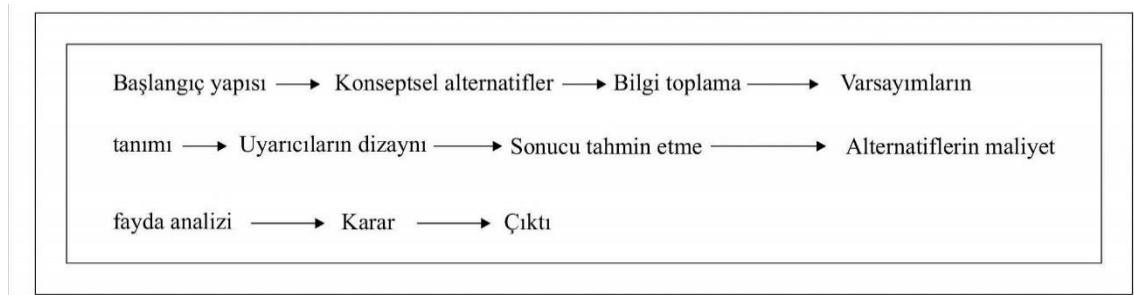
Sahiplik: Tüketici bir aktivite sırasında sadece deneyim ve haz kazanır, bu aktivitenin sonucunda hiçbir şeyin sahibi olmaz. Tüketici bir tatildeyse tatilin, konaklamanın, yemeğin, destinasyonun vb. tadını çıkarır. Ama tatil süresi bitiminde destinasyondan bunların herhangi birisine sahip olarak çıkamaz.

Turizm ürünü bu özelliklerinden dolayı tüketicilerin karmaşık bir davranış ve karar verme sürecine girmelerini gerektirir. Ayrıca daha önce bahsedilen tüketici davranış modelleri bazı sebeplerden dolayı turizm davranışına uygulanamamaktadır. Bu sebeplerden birincisi, tüketici davranış modellerinin hizmetten çok ürünlere odaklı olmasıdır. İkincisi bu modeller ortak gruplardan çok bireyi hedef almaktadır. Son olarak, bu model ve teoriler makul kanıtlar sunarak henüz ispatlamamış tüketici davranışını organize etmede kullanılmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, turizmin yüksek katılımlı bir faaliyet olması ve tüketici davranış modellerinin turizm davranışına net bir açıklama getirememesi sebebiyle, turizm genel tüketici davranış modellerinden esinlenerek kendi modellerini oluşturduğu söylenebilir.

1.3.1. Destinasyon Tercih Modelleri

Turizm tüketim davranışını anlamak için atılan ilk adımlar Wahab, Crampon ve Rothfield (1976)' in çalışmalarıdır. Klasik büyük davranış modeline dayalı olarak turizm ürününe has özelliklerin belirlenmesi üzerinde temel bir model geliştirmişlerdir. Buradaki amaç her bireyin satın alma kararının eşsiz olduğunu vurgulamaktır. Bu çalışma; turizm ürününün elle tutulur bir geri dönüşüm sağlamadığını, yapılan harcamaların, gelirle ilişki içerisinde olduğunu, satın almanın gelişi güzel ve değişken olmadığını, harcamaların daha önceden planlandığını ve birikimleri içerdiğini açıklamaktadır (Gilbert, 1992: 146).

Şekil- 7: Wahab, Crampon ve Rothfield Karar Verme Modeli



Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2006: 46

Bu yazarlar çalışmada karar verme sürecine ilişkin klasik modellerin aşamalarından örnek olarak bir model geliştirmişlerdir. Bu model başlangıç yapısı, kavramsal alternatifler, bilgi toplama, varsayımların tanımı, uyarıcıların tasarımı, sonuçların tahmini, alternatiflerinin fayda ve zarar değerlendirilmesi, karar ve geri dönüş (Çıktı) aşamalarından oluşmaktadır (Şekil-7). Bu model turizm ürünlerinin diğer metarlardan farklı olduğunun anlaşılmasında genel tüketici davranış modellerine göre daha faydalıdır. Fakat bu model genel modellere göre daha gelişi güzel ve dikkatsiz hazırlanmıştır (Gilbert, 1992: 147).

Schmoll (1977) maliyet ve zaman kısıtlamaları, güven, imaj ve seyahat uyarıcıları gibi faktörlerden etkilenen seyahat davranışının belirleyicileri merkezli bir model önermiştir (Şekil- 8). Bu model Howard, Sheth ve Nicosia modelini temel

olarak oluşturulmuştur. Bu model motivasyon, ihtiyaç/beklentiler ve talepler gibi kişisel ve sosyal seyahat davranış belirleyicilerini içerir. Bu belirleyiciler turistin güveni, destinasyonun imajı, daha önceki tecrübeler ve zaman, maliyet konuları gibi seyahat uyarıcılarıdır. Schmoll (1977)' e göre bu model son kararı etkileyen dört alanı içerir. Nihai karar (Destinasyon seçimi, seyahat zamanı, konaklama tipi vb.) bu aşamaları geçtikten sonra alınır. Bu alanlar (Gilbert, 1992: 148):

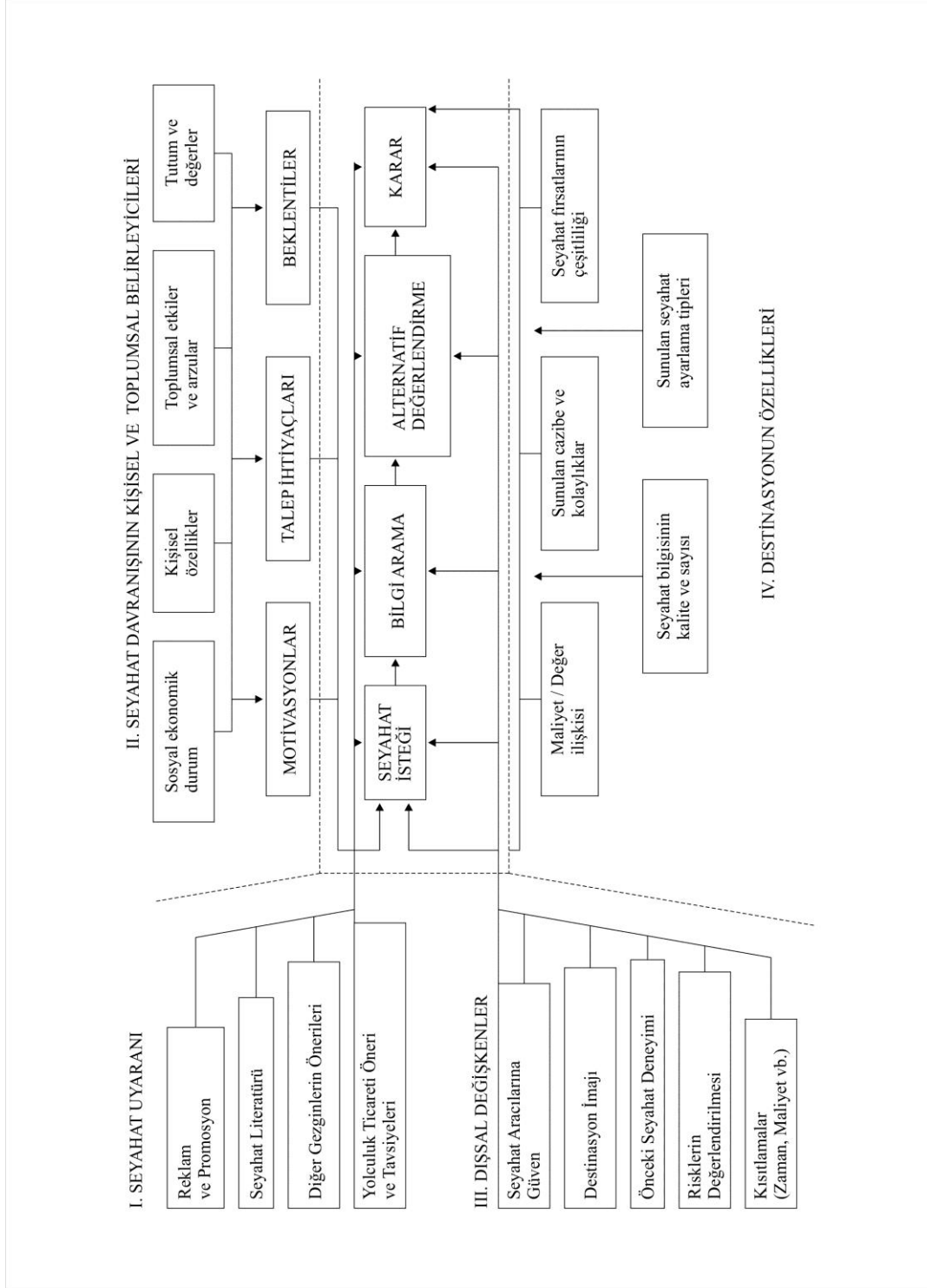
Alan 1: Seyahat uyarıcıları: Bu alan kişisel ve ticari öneriler ve tanıtıcı iletişim gibi dışsal uyarıcıları içerir.

Alan 2: Kişisel ve sosyal belirleyiciler: Seyahat ihtiyacı ve talebi, beklentiler, seyahatle ilgili objektif ve sübjektif riskleri içerir.

Alan 3: Dışsal değişkenler: Bu alan hizmet sağlayıcısındaki muhtemel turist güvenini, destinasyon imajını, geçmişteki tecrübeleri, zaman ve maliyet kısıtlamalarını içerir.

Alan 4: Bu alan karar ve onun sonuçlarıyla ilintili destinasyon ve hizmetin özelliklerinden meydana gelmektedir.

Şekil- 8:Schmoll Modeli



Kaynak: Gibert, 1992: 149

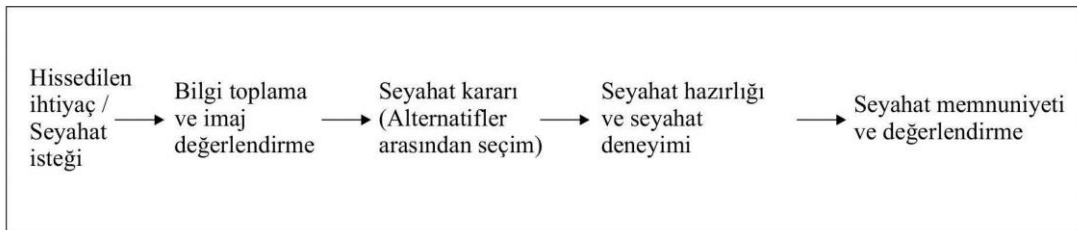
Mathieson ve Wall 1982 yılında seyahat davranışını Şekil- 9' da belirtilen beş aşamalı bir modelle sunmuştur. Bu aşamalar:

1. Hissedilen ihtiyaç ve seyahat talebi,
2. Bilgi ve değerlendirme,
3. Seyahat kararı,
4. Seyahat hazırlığı ve seyahat tecrübesi,

5. Seyahat sonrası sonuç (memnuniyet) ve değerlendirme şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu aşamalar; turist profili (yaş, eğitim, gelir, daha önceki deneyim ve motivasyonlar), seyahat farkındalığı (destinasyonun imajı vb.), destinasyon ve seyahat olanakları ile özelliklerinden(destinasyonun cazibeleri) etkilenecek şekilde ortaya çıkmıştır (Gilbert, 1992: 156-157).

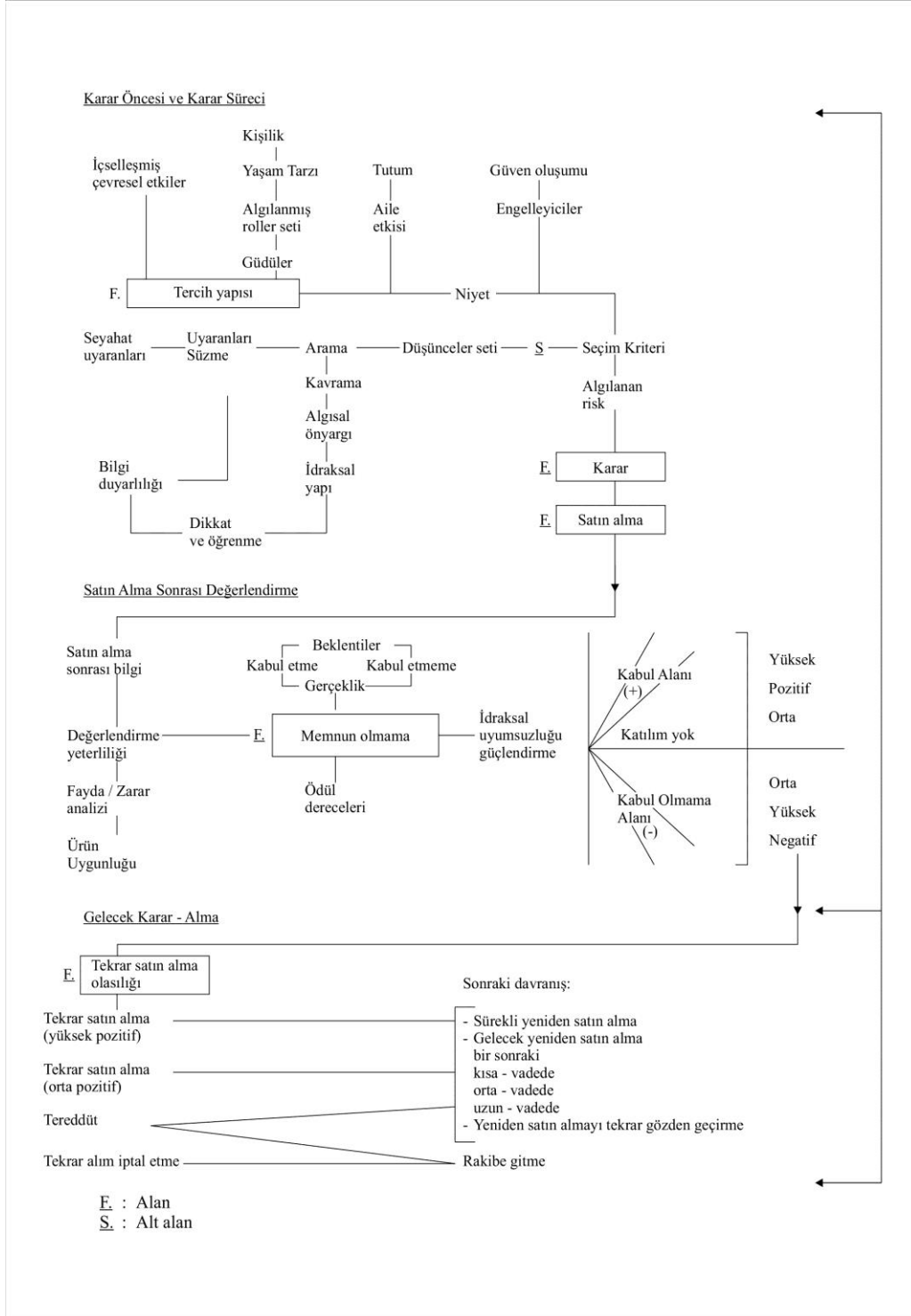
Şekil- 9: Mathieson ve Wall Modeli



Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2006: 46

Seyahat tüketim davranışı modellerinden bir başkası da Moutinho modelidir Şekil-10'da gösterilen bu model turist satın alma davranışıyla alakalı üç ana alan ve bunlara ait alt alanlar kurarak bu davranış şeklini anlatmaya çalışmıştır.

Şekil- 10: Moutinho Modeli



Kaynak: Moutinho, 2000: 74

Birinci kısım karar öncesi ve karar süreci: Bu süreç satın alma kararı öncesi ve karar süreci aktiviteler akımının (Bilgi arama, kişilik, dürtü ve algı) başlangıç noktasıdır. Bu birinci aşamada üç ayrı alt başlık vardır. Bunlar, tercih yapısı (Aile etkisi, motivasyon, tutum, finansal durum), karar ve satın almadır. Karar ve satın alma süreci bilgi uyarımlarıyla, destinasyonun var olan imajıyla, kişisel deneyimle ve çevreden alınan tavsiyelerle etkin hale gelir.

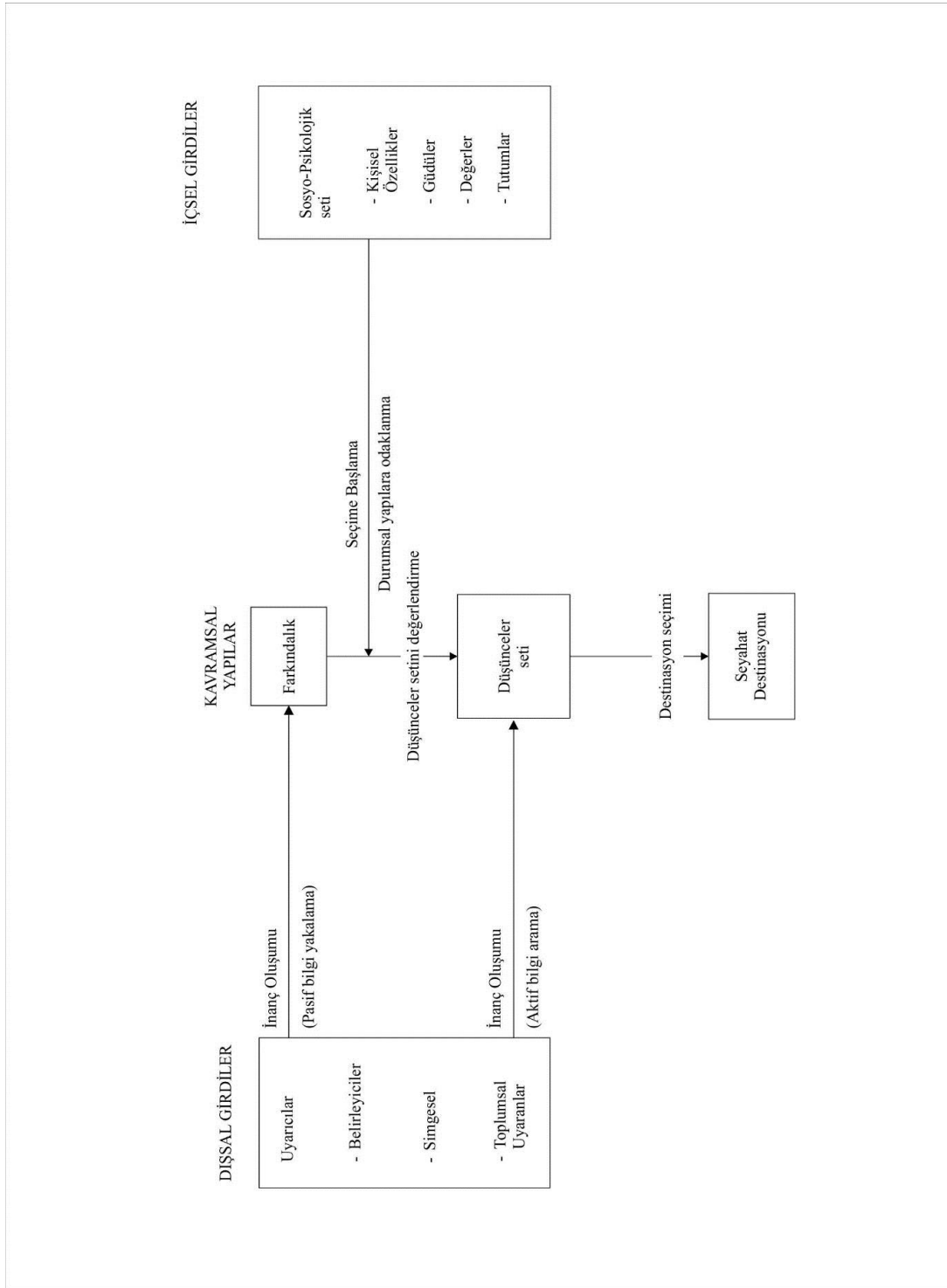
İkinci kısım satın alma sonrası değerlendirmeyi içerir. Bu aşama için en önemli şey satın alma kararından sonra ortaya çıkan negatif ve pozitif geri dönüşlerdir. Bu kadar önemli olmasının sebebi ise tüketicinin gelecekteki tüketim davranışını nasıl etkileyeceğinin cevabı olmasından dolayıdır.

Son kısım gelecekle ilgili karar verme aşamasını içerir. Bu kısım diğer iki kısımdan ayrıdır. Çünkü yeniden satın alma kararı yeni bir satın alma kararı sayılır ve yeni bir ürün için geçirilen bütün süreçler ve değerlendirmeler yeniden yapılmalıdır (Moutinho, 2000: 73).

Crampton 1977 yılında turizm destinasyonunun seçim sürecini iki farklı adımda modellemiştir. Birincisi seyahate gitmenin genel bir karar olup olmadığını inceler. Eğer cevap evet ise ikinci adım devreye girer. Bu adım nereye gidileceği ile alakalıdır. Crampton göre destinasyon seçimi destinasyon imajı ve kaynakların (Para, zaman ve kabiliyet) etkileşimi sonucunda kavramsallaştırılmalıdır (Decrop, 2006: 115). Crampton'ın kavramsallaştırmasına, Um ve Crampton daha geniş bir çerçeveden bakmıştır (Um ve Crampton, 1990: 434). Bu model Şekil-11'de görüleceği üzere üç değişken faktöre bağlıdır. Bunlar:

Dışsal girdiler: Dışsal girdiler hem sosyal hem de pazarlama çevresinin etkilerini ifade eder. Bu girdiler sembolik (Tanıtıcı mesajlar), anlam ifade eden (Destinasyon nitelikleri) ve sosyal uyarıcılardır.

Şekil- 11: Um ve Crampton Modeli



Kaynak: Um ve Crampton, 1990: 435

İçsel girdiler: İçsel girdiler seyahat eden insanın sosyo-psikolojik özelliklerinden türerler. Bunlar kişisel özellikler, değer ve tutumlardır.

Algısal yapılar: Bu değişken içsel ve dışsal girdilerin, destinasyon farkındalığının ve destinasyona ait düşünceler setinin bütünleşmesini tarif eder.

Um ve Crampton ayrıca algısal değerlendirme için beş farklı süreçten bahsetmiştir. Bunlar (Um ve Crampton, 1990: 434):

1. Destinasyon nitelikleri ile ilgili inanışların biçimi,
2. Tatile gitme kararının verilmesinden sonra destinasyon seçim sürecinin başlaması,
3. Destinasyonla ilgili duygular kümesinin değerlendirilmesi,
4. Uyandırılmış destinasyon nitelikleri hakkında inanışların oluşumu,
5. Bu duygular kümesinden bir destinasyonun seçilmesi.

1.3.2. Turizmde Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar

Bir turizm ürününün seçim süreci birçok karışık kararların bir araya gelmesiyle oluşur. Turist bir tatil satın aldığı zaman bunun yanında birbirinden bağımsız başka turizm ürünleri de satın alır. Bu süreçte turist, birbirinden tamamen farklı olan hem içsel hem de dışsal birçok unsurun etkisinde kalır. Turistin satın alma davranışı sorunlu bir sürecin neticesidir. Turist tatili satın aldığı zaman karar alma süreci sona ermez. Bir başka deyişle tatil alma kararı nihai karar değildir. Bunun yanında turist, bütün tatil boyunca gittiği destinasyonda katılabileceği birçok aktiviteyi de satın alır. Genel tüketici davranışını etkileyen faktörlerin yanı sıra turizm ürün ve hizmetlerinin özelliklerinden doğan ve turist davranışını kendine özgü etkileyen başlıca faktörler Şekil-12’ de gösterilmiştir (Horner ve Swarbrooke, 2006: 73-75).

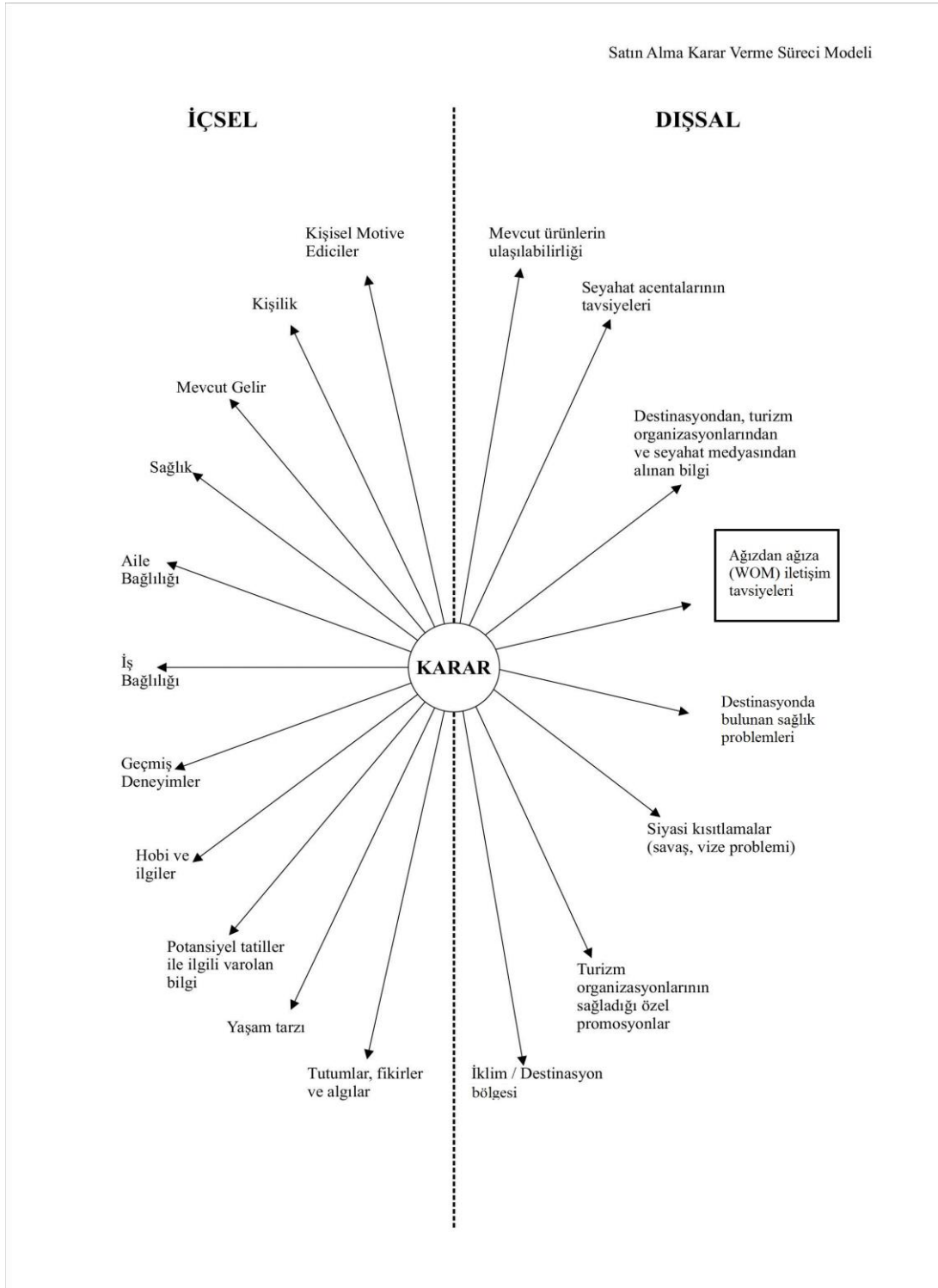
Söz konusu şekilde seyahat kararını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin listesi görülmektedir. Bütün bu faktörler turist karar verme süreciyle yakından ilişkilidir ve

bu faktörlerin her biri farklı bir yönden etkileyerek turistin nihai karar vermesinde rol oynadığı söylenebilir.

Aslında turizm ürün ve hizmetleri deneyim ürünleri olduğundan, tüketicilerini öbür kaynaklara nispeten bilgi kaynağı olarak daha tecrübeli kişilere yönlendirmektedir. Turizm ürünlerinde tecrübe edilmeden değerlendirme yapmak imkânsızdır. Bu sebeple, tüketiciler diğerlerinin önerilerine güvenme ve ihtiyaç duyma eğilimi gösterirler. Turizm ürünü gibi deneme ürünlerine yönelik öneriler tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir. Bu yüzden tüketici turizm hizmeti ya da ürünü satın alma kararı verirken kişiler arası etkileşim ve WOM en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Litvin vd., 2008: 458).

Turizm satın alma karar sürecini etkileyen ve dışsal faktörlerden biri olan olan elektronik ağızdan ağıza iletişim konusu ikinci bölümde detaylı bir şekilde incelenecektir.

Şekil- 12: Turizm Satın Alma Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Swarbrooke ve Horner, 2006: 75

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eWOM)

İnsanların bilgiyi diğer insanlara aktardığı kişiler arası ağlar, bilginin yayılması için bir yoldur. Bu süreç ağızdan ağıza iletişim (WOM: Word-of-Mouth) olarak bilinmektedir. WOM iletişimi kitlesel medyadan toplumun daha az faal bölümlerine bilgi akışı sırasında arabuluculuk görevi üstlenmektedir. Bu işlem tüketicilerin ürün yargılarında güçlü bir etki yaratmaktadır (Duhan vd., 1997: 287; Herr vd., 1991: 4; Higie vd., 1987: 264). Bundan dolayı WOM iletişimi, sürecin yayılmasında ve kişiler arası etkinin araştırılmasında önemli bir yere sahiptir diyebiliriz.

Kanaat önderliği kavramı, bir bireyin diğer bireylerin tutumlarını veya belirli davranışlarını istenen yönde ve göreceli sıklıkla etkileme derecesini açıklamaktadır (Mowen, 1990: 443). Diğer bir anlatımla, her birey yeni bir ürün ve hizmet hakkında bilgi alacağı zaman bu alanda uzman olan kanaat önderlerinden resmi olmayan bilgi ve tavsiyeler almaktadır. Bu iletişim türünün kitlesel medya tarafından nasıl sağlandığı ve topluluğa nasıl etki ettiği çeşitli kanaat önderliği teorileriyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde öncelikle WOM iletişiminin kişiler arası iletişimdeki işleyişi kanaat önderliği teorileriyle ortaya konacaktır. Daha sonra WOM ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM: Electronic Word-of-Mouth) kavramsal olarak irdelenerek, sosyal bileşenleri ile tüketicileri bu iletişime sürükleyen motivasyonlar ortaya konulacaktır.

2.1. Kanaat Önderliği

Kanaat önderliği fikir lideri olan bir insanın fikir arayan diğer bireylerin eylemlerini ve tutumlarını etkileme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu etki gayriresmi, genellikle sözel ve bazen de gözlem yoluyla fikir arayan bireye ulaşmaktadır. Bu gayri resmi bilgi akışı bazen bir ürünle ilgili diyalogtan oluşurken

bazen de WOM iletişimi yoluyla ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1987: 500).

Kanaat önderi ise, inançları ve tutumları belirli konularda ortak faydayı paylaştıkları diğer bireyler tarafından kabul edilen bir kişi veya organizasyon olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün veya hizmetin ortaya çıktığı bütün alanlarda kanaat önderleri bulunmaktadır. Kanaat önderi diğer bireylerin güvenilir bulduğu bir arkadaş veya uzman olabilmektedir (Arens, 2006: 160).

Kanaat önderleri ürün kategorisi ile yakından ilgilidir. Bu ürünle ilgili diğer bireylerin yapmadığı aktivitelerde bulunarak, ürünle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Kanaat önderlerinin kendilerine güveni tamdır. Takipçilerine nazaran daha aktiflerdir. Bunun dışında kanaat önderlerinin sosyal statüleri takipçilerinden daha üst seviyededir. Son olarak kanaat önderleri satın alma kararlarında daha yaratıcıdır (Mowen, 1990: 443; Solomon, 2004: 390).

Kanaat önderliği çok dinamik bir süreci içermektedir. Bu dinamik süreçte ürünle ilgili kararlarda kanaat liderlerinin neden bu kadar etkili olduğu sorusuna dört temel neden gösterilebilmektedir. Kanaat önderleri güvenilirler, ürünle ilgili olumlu ve olumsuz bilgilere sahiptirler, tavsiye verebilirler ve ürünü kategorilere ayırıp özelleştirebilirler (Schiffman ve Kanuk, 1987: 501).

Tüketiciler arasında ilişkisel etkiler söz konusu olduğunda kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajların tüketicilere nasıl ulaştığı ve etkisinin ne olduğu ele alınması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla kitlesel medyadan kanaat önderleri vasıtasıyla topluma iletilen bilgiler aşağıda detaylandırılan modellerle açıklanmıştır.

2.1.1. İki Aşamalı Kitle İletişimi ve Kişisel Etki Modeli

Bu model esasında, ilk kez 1940 Amerikan Başkanlık seçim kampanyasında, kitle iletişiminin etkilerini ve kampanya boyunca bireylerin fikirlerini kanaat önderlerinin nasıl değiştirdiğini ele alan bir çalışma sonucu ortaya çıkmıştır (Katz,

1957: 7). Şekil-13’de görüldüğü üzere bu model, radyodan ve yazılı medyadan kanaat önderlerine gelen bilginin yine kanaat önderleri tarafından topluma nasıl yayıldığını göstermektedir. Kanaat önderleri, bilginin kişisel olmayan kitlesel medya kaynaklarından direkt alıcılarıdır. Bilgiyi alan kanaat önderleri bu bilgiyi yorumlar ve kitlelere iletirler. Bir başka deyişle kanaat önderleri kitlesel medya ile toplumun büyük bir bölümü arasındaki arabuluculardır (Schiffman ve Kanuk, 1987: 517).

Şekil- 13: İki Aşamalı Kitle İletişimi Modeli



Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 1987: 518

İki aşamalı akış modeli aşağıdaki temel varsayımları içermektedir (McQuail ve Windahl, 2010: 85).

1. Bireyler toplumdan izole edilmiş canlılar değil diğer insanlarla etkileşim halinde olan toplumsal grup üyeleridir.

2. Kitle iletişim araçları tarafından gönderilen bilgiye tepki ve cevap hemen doğrudan olmaz. Bu bilgiler toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılıarak kanaat önderlerinden etkilenirler.

3. İki aşamalı akış modelinde iki farklı süreç bulunmaktadır. İlk süreç bilgi alma ve ilgi, diğeri ise etki ve bilgi girişimini kabul etmedir.

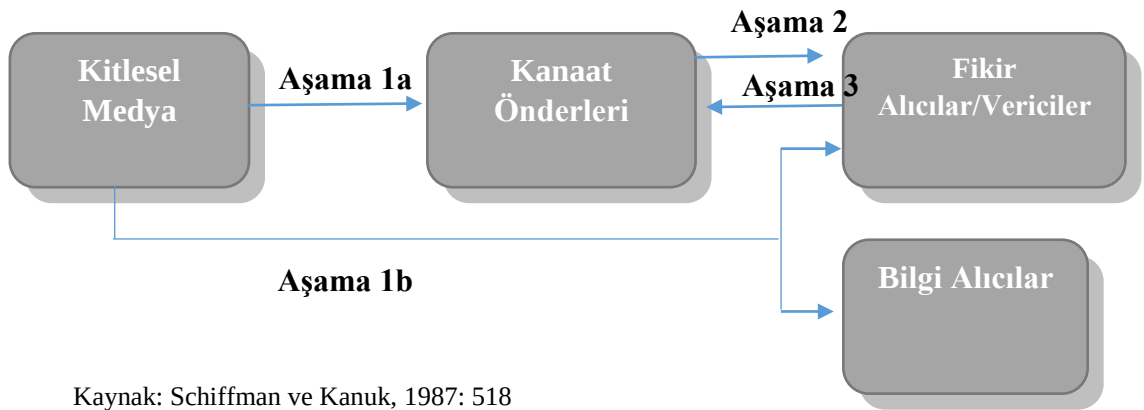
4. Kitle iletişim araçları karşısında bütün bireyler eşit değildir ve herkesin bu iletişim sürecinde farklı rolleri bulunmaktadır. En önemli rol ise kitle iletişim araçlarından bilgiyi alıp topluma aktaran kişilerdedir.

5. Fikir öncüleri, kitle iletişimini daha çok kullanmaları, daha yüksek düzeyde toplumsal olmaları ve diğerleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmaları sebebiyle diğer bireylerden ayırt edilmektedir.

2.1.2. Çok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli

Çok aşamalı kitle iletişim modeli, kişisel etkinin bilgi akışına olan etkisini açıklayan en iyi modeldir. İki aşamalı modelden farklı olarak bu modelde medyadan gelen bilgi çok aşamalı yollarla iletilmektedir. Bu modelde bilgi ve etki iki ayrı süreç olarak ele alınmıştır. Kanaat önderleri, hem etkileyen hem de fikir alıcıları tarafından etkilenen bireyler olarak gösterilmiştir. Şekil-14'deki bu model üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama iki alt süreci içermektedir. Birinci aşamanın ilk alt sürecinde, bilgi akışı kitlesel medyadan başlayarak kanaat önderlerine ulaşmaktadır. İkinci alt aşamada ise bilgi akışı yine kitlesel medyadan, kanaat önderlerine uğramadan direkt olarak fikir alıcılarına (Araştırmacılarına) ve bilgi alıcılarına ulaşmaktadır. İkinci aşamada bilgi, kanaat önderlerinden fikir alıcılarına ulaşmakta ve etkilemektedir. Üçüncü aşamada ise bilgi akışı ve etkisi fikir alıcılarından kanaat önderlerine ulaşmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1987: 517).

Şekil- 14: Çok Aşamalı Kitle İletişimi Modeli

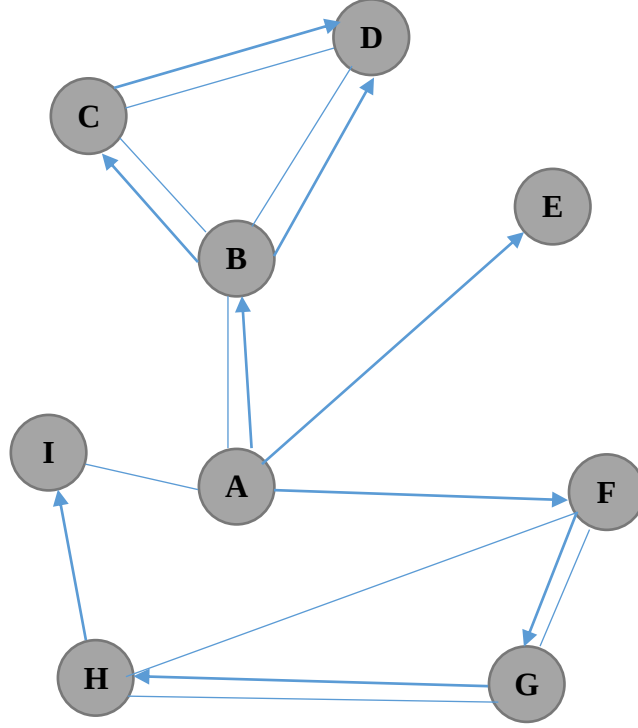


Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 1987: 518

2.1.3. WOM Ağ Modeli

WOM iletişimi yeni ve mevcut ürün ve hizmetler hakkındaki bilginin yayılmasında en önemli kaynaklardan biri olarak gösterilmektedir. WOM ağ modeli ilk olarak üniversite öğrencileri arasında ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin geliştirdiği bu model saç tasarımcılarının önerileriyle tasarlanmıştır. Şekil-15’de görülen modelde iki farklı tip bağlantının olduğu görülmektedir. Oklarla gösterilen hatlar yönlendirici ilişkileri temsil etmektedir. Yönlendirici ilişkiler, hizmetle ilgili bilgiyi kim kime verdi yörüngesinden ortaya çıkmaktadır. Böylece, yönlendirici ilişkiler hizmet bilgisine ait WOM bağlantıları ile açıklanmaktadır. Oklarla gösterilmeyen diğer hatlar ise sosyal ilişkileri temsil etmektedir. Sosyal ilişkiler iki birey arasındaki bağ ile açıklanmaktadır. Bu bağlar güçlü, zayıf veya hiç oluşmamış olabilmektedir. Şekilde gösterilen bilgi akışı şu şekilde tarif edilebilir. Bir ürünle ilgili bilgi akışı kanaat önderi olan A kişisi ile başlamaktadır. A kişinin B ve I kişileri ile güçlü bağları bulunmaktadır. Ancak A kişisi ürünle ilgili bilgiyi B ve F kişisine vermektedir. Daha sonra B kişisi bilgiyi C ve D kişilerine aktarmaktadır. A ile güçlü ilişkileri olmasına rağmen A kişisinden bilgiyi alamayan I kişisi zayıf bağ kurduğu H kişisinden bilgiyi almaktadır. H kişisi ise bilgiyi arkadaşı olduğu G kişisinden almıştır. G kişisi bilgiyi, ilk olarak A kişisinden alan F kişisinden almaktadır. E kişisi yalnızca A kişisi ile tanıdık ve aralarında yönlendirici ilişki bulunmaktadır. Bu modelle ilgili üstünde durulması gereken birkaç nokta bulunmaktadır. İlk olarak aralarında güçlü bağ var diye iki insanın bilgi paylaşma zorunluluğu yoktur. Şekilde de görüldüğü üzere I kişisiyle güçlü bağı olan A kişisi ürünle ilgili bilgiyi I kişisine aktarmamıştır. İkinci olarak birbiriyle bağlı küçük gruplardaki tüketiciler birbirlerine güçlü bağlarla bağlıdırlar. Modeldeki bir grup içerisinde yer alan B,C,D ve F, G, H bireyleri bu gruplara örnek olarak gösterilmektedir. Son olarak ağın hat uzunluğu yönlendirici ilişkiler ile bire bir bağlıdır. Şekilde olduğu gibi, birbirleriyle en fazla hat uzunluğuna sahip A-F, F-G, G-H ve H-I kişileri birbirleriyle bilgi paylaşımında bulunmuşlardır (Mowen, 1990: 440-441).

Şekil- 15: WOM Ağ Modeli



Kaynak: Mowen, 1990: 441

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim, diğer tüketicilerin sahip olduğu, kullandığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini ve satıcıları hakkındaki resmi olmayan bilgileri içeren iletişim şekli olarak tanımlanabilmektedir (Westbrook, 1987: 261). Arndt, WOM' un gücünün keşfiyle ilgilenen ilk araştırmacılardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Arndt WOM'u ağızdan ağıza, alıcı ve haber verici (Kaynak) arasında gerçekleşen, haber vericinin alıcıyı bir marka, ürün ya da hizmet hakkında ticari amaç gütmekten ikna etme amacı taşıyan iletişim şekli olarak tanımlamaktadır (Arndt, 1967: 291). Silverman ise WOM'u, ürün ve hizmet sağlayan şirketlerden bağımsız olan insanların, bu ürün ve hizmetlerle ilgili gerçekleştirdikleri resmi olmayan diyaloglar olarak tanımlamaktadır (Silverman, 1997: 33). WOM süreci, tüketicilerin soyut ürünler hakkında o ürünü daha önce deneyim etmiş tüketiciler tarafından paylaşılan

bilgilere sahip olma imkânı olarak tanımlanabilir. Restoranlar, destinasyonlar ve oteller ile ilgili olan çevrimiçi tüketici yorumları bu soyut ürün ve hizmetleri daha önce deneyim etmemiş bireyler için çok önemli bir bilgi kaynağıdır (Pan vd., 2007:5).

WOM diyalogları sadece ürün ve hizmetlerle alakalı değildir, aynı zamanda organizasyon odaklıdır. Bu diyalogları yüz yüze, direk, ağızdan ağıza ya da çok kısa süreli olabilmektedir (Buttle, 1998: 243). Mullen ve Johnson WOM' u ücretsiz ve sponsoru olmayan ve tüketiciler arasında ağızdan ağıza geçen mesajlar olarak tanımlamaktadır (Mullen ve Johnson, 1990: 131). WOM insanların arkadaşları, aile bireyleri, komşuları ve toplumdan bir ürün hakkında aldığı bilgileri içeren kişiler arası iletişim çeşididir (Kolter, Armstrong, 2012: 437).

Buradaki önemli nokta tanımlarda da bahsedildiği gibi WOM'un ticari olmamasıdır. Çünkü kaynak, yani bilgiyi sağlayanın alıcıdan hiçbir beklentisi veya kazancı bulunmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Geleneksel WOM iletişimine ait özellikler daha önce yapılan çalışmalarda çeşitli yazarlar tarafından ortaya konmuştur (Bickart ve Schindler, 2001: 32; Brown ve Reingen, 1987: 350; Ratchford vd., 2001: 7). İlk özellik olarak, geleneksel WOM iletişiminin bireyin yerel sosyal ağı ile kısıtlı olduğu ifade edilmektedir (Brown ve Reingen, 1987: 351). Ayrıca, bilgi yüz yüze iletişimde sözcükler vasıtasıyla aktarılmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001: 37). Son olarak geleneksel WOM iletişimine ait bilgi, bireylerin aile üyeleri ve arkadaşları gibi kendisine yakın olan kişilerden elde edilmektedir (Ratchford vd., 2001: 13).

2.3. Tüketici Davranışı ve Ağızdan Ağıza İletişim

WOM tüketici davranışlarında ve tutumlarında önemli bir rol oynayan ve tüketici davranışı alanında geniş kitlelerce kabul görmüş bir iletişim şeklidir (Brown ve Reingen, 1987: 350).

Daha önce yapılan çalışmalarda, kişisel kaynakların yani WOM iletişiminin tüketicilerin ürün seçimi ve satın alma kararlarında (Price ve Feick 1984: 250) , yeni

bir ürünün yayılma sürecinde (Goldenberg vd., 2001: 211), tüketicilerin tüketim öncesi tutumlarını şekillendirmede (Herr vd., 1991: 454) ve tüketim sonrası ürün değerlendirmesinde (Bone, 1992: 213) çok önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. WOM'un tüketiciler üzerinde farkındalık, beklentiler, algılar, tutumlar, davranışsal eğilimler gibi birçok farklı koşulu etkilediği ortaya konulmuştur (Buttle, 1998: 242).

Karar verme süreciyle ilgili Şekil-16 incelendiğinde WOM iletişiminin bu sürecin iki aşamasında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu aşamalar satın alma öncesi bilgi arama ve satın alma sonrası bilgi sağlama olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil- 16: Tüketici Karar Verme Süreci



Tüketiciler, ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra problemlerine çözüm aramaya yönelik bilgi arama sürecine girerler. Bu aşamada bireyler diğerleri için oldukça görülebilir ancak kendileri için karışık ve kolayca test edilemeyen ürün ve hizmetlere yönelik WOM' a başvurmaktadırlar (Mowen ve Minor, 1998: 492). Arkadaşların, tanıdıkların ya da internetteki çevrimiçi topluluklar gibi dışsal çevrenin bu problemi çözmek için ihtiyaç olunan WOM'u sağladığı söylenebilir.

Sheth yeni bir ürüne yönelik farkındalığı artırmak ve bu ürünün deneme kararını güvence altına almak için, WOM' un reklamdan daha önemli olduğu sonucuna varmıştır (Sheth, 1971: 15). Day bunun kaynak güvenilirliği ve kişiler arası iletişimin esnekliğinden kaynaklandığını, ürüne karşı olumsuz ya da tarafsız tutumları pozitifte dönüştürmekte WOM' un reklamcılıktan 9 kat daha etkili olduğu hesabını yapmıştır (Day, 1971: 38).

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Tipleri

WOM tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, kullanımı sırasında ve kullanım sonrasında ticari olmayan kaynaklardan edindiği, başkalarına ait deneyimler ve fikirleri içeren bir iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bu iletişimin içeriğini, tüketicilerin tarafsız ve kendileri için referans olarak daha güvenilir gördükleri aile bireyleri, komşular ve iş arkadaşları gibi sosyal çevresindeki diğer kişilerin daha önce tükettikleri ürün ve hizmetler hakkındaki memnuniyet ve memnuniyetsizliklerin oluşturduğu söylenebilir.

WOM, genellikle bir bireyden diğer bir bireye aktarılan ürünün performansı, hizmetin kalitesi ve satıcının dürüstlüğü gibi konulardaki yorumlardır. Belli bir organizasyondan aldıkları hizmet ve üründen kişisel deneyim elde eden mesaj göndericileri, mesaj alıcıları tarafından adil ve tarafsız bir bilgi kaynağı olarak görülürler. Göndericiler tarafından gönderilen mesaj hem olumlu, hem olumsuz hem de ikisinin karışımı olabilmektedir (Charlett vd.,1995: 42). Satın alma değerlendirme süreci öncesi hem negatif hem de pozitif WOM' a maruz kalan tüketici tutumları negatif yönde etkilenmeye daha meyillidirler (Lee ve Cranage, 2012: 1). eWOM iki kenarlı bir kılıçtır. Olumlu WOM tüketicilere bir ürün veya hizmet hakkında olumlu etkiler yaparken, olumsuz WOM şirketin marka imajını ve şanını tahrip edebilmekte ve tüketicilerin satın alma karar yargılarını olumsuz yönde değiştirmektedir (Haywood, 1989: 54).

Eğer tüketici kullandığı ürün veya hizmetin marka fonksiyonunu iyi algılasa pozitif bir iletişim, yani pozitif WOM, eğer negatif bir algılama olursa negatif bir WOM söz konusu olacaktır (Marangoz, 2007: 399). Genel olarak WOM içeriğinin bu özelliği bu iletişimi tip olarak olumlu ve olumsuz olarak incelememize neden olmaktadır.

2.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Bu tip WOM genellikle satın alma sürecinin son aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim şeklinin temelinde memnuniyetsiz ya da tatmin olmamış

tüketici yorumları bulunmaktadır. Bu tüketiciler ürün ve hizmetle ilgili memnuniyetsizliğini aşağıda belirtilen yollarla ifade etme yoluna gitmektedirler (Charlett vd., 1995: 42):

- Direk olarak satıcıya şikâyetini dile getirme,
- Tüketici haklarını yasal olarak koruyan ve gözlemleyen kurum ve kuruluşlara şikâyetle bulunma,
- Marka değiştirme yoluna gitme veya olumsuz WOM sağlama.

Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında memnuniyetsizliğini dile getirmek için kullandığı yöntem olan olumsuz WOM'u, bir ürün ya da hizmetle ilgili şikâyetlere karşılık müşteri memnuniyetsizliğinin bir göstergesi veya ürün ya da hizmetle ilgili talihsiz bir durumu bildirme ve ifade etme durumu olarak tanımlanmak mümkündür.

Naylor ve Kleiser olumsuz WOM' un yayılmasıyla ilgili sebepleri; memnuniyetin azlığı veya çokluğu, geçmiş deneyimlerin varlığı, olumsuz WOM' un miktarı ve şikâyetçi tüketici davranışı olarak tespit etmiştir (Naylor ve Kleiser, 2000: 28). Daha da ötesi olumsuz WOM, şikâyetten daha çok zarar verme amaçlı olarak da ortaya çıkmaktadır. Çünkü bireylerin olumsuz deneyimlerini paylaştığı diğer tüketiciler bahsi geçen ürün ve hizmetlerden vazgeçmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004:291).

Olumsuz WOM tavrı takınan bir tüketici büyük olasılıkla şikâyetçi bir tutum sergilemektedir. Bu tüketiciler aldığı hizmet veya üründen memnun değildir. Olumsuz WOM 'un etkisi, pozitif WOM' dan kaynaklanan etkiye göre azımsanamayacak ölçüde önemli olabilmektedir (Herr vd., 1991:454).

Mahajan vd. ürünler hakkındaki sakıncalı, uygunsuz, olumsuz bilginin, alıcılara olumlu bilgilerden daha büyük ölçüde bir etki taşıma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (Mahajan vd., 1984: 1390). Bu sebeple pozitif ya da negatif

WOM'un satışlar üzerindeki etkisi eşit olmayabilmektedir. Negatif WOM' un, satışları pozitif WOM' a kıyasla daha çok etkilemesi mümkündür. Beyaz Saray'ın Tüketici İşlerinin yaptığı bir çalışmada kötü deneyim yaşayan tüketicilerin % 90'ının tekrar aynı şirketten ürün veya hizmet almadıkları görülmüştür. Bu çalışma ayrıca, insanların her birinin yaşadıkları olumsuz deneyimleri, en az dokuz kişiyle, % 13'ünün ise 30'dan fazla kişiyle paylaştığı sonucunu ortaya koymuştur (Solomon, 2004: 382). Olumsuz WOM iletişimi geleneksel reklamcılığın güvenilirliğini azaltmakta ve markaya karşı tutumları ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmektedir (Smith ve Vogt, 1995: 133).

Amazon.com' un başkanı olan Jeff Bezos internet ortamında bulunan mutsuz ve memnun olmamış müşterilerin bu mutsuzluklarını altı kişiyle değil aynı anda altı bin kişi ile paylaştığını savunmuştur (Strauss vd., 2003: 1). Bu da eWOM' un etkisinin ne denli büyük olduğunu gözler önüne sermektedir.

2.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu WOM tüketiciyi memnun eden ürün ya da hizmet deneyimine verdiği tepkilerin bir göstergesi olarak adlandırılabilir. İnsanlar birbirleriyle konuşurken pozitif WOM' la negatif WOM' a göre daha sık meşgul olmaktadır (East vd., 2007: 175). Ayrıca, negatif WOM tutumu sergileyen insanlar, negatif WOM sergilemeyenlere göre 3.5 kat daha fazla pozitif WOM yaymaktadır (East vd., 2007: 178).

Senacal ve Nantel çevrimiçi ürün yorumlarının ürün seçimindeki etkisine yönelik olarak yürüttükleri çalışma sonucunda, iyi yorum yapılmış ürünlerin hiç yorum yapılmamış ürünlere nazaran iki kat daha fazla tercih edildiği sonucuna varmıştır (Senacal ve Nantel, 2004: 167). Chen ve Xie yaptıkları çalışmada çevrimiçi alışveriş sitelerinde yayımlanan tüketici yorumlarının sitede sunulan ürünlerin satışında ve tüketici kararında etkili olduğu sonucuna varmışlardır (Chen ve Xie, 2004:1). Bu da eWOM'un gücünün ve çevrimiçi ürün yorumlarının tüketicilerin ürünle ilgili kararlarında ne derecede etkili olduğunu göstermektedir.

Öte yandan pozitif WOM' a sahip memnun müşteriler ise, müşteri sadakati ve devamlılığının en önemli belirleyicileri olarak varsayılırlar. Bu yüzden firmalar ürünlerinin hitap ettiği potansiyel alıcılarını bilgilendirmek ya da müşteri bağlılığını sürdürmek amacıyla, müşterilerini ürünleri hakkında olumlu konuşmalarına teşvik edecek faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bunun yanı sıra piyasada rakiplerinin ve potansiyel diğer müşterilerin arasında kötü bir üne sahip olmaktan kaçınmak adına, müşteri şikâyetlerinin üstesinden gelmek için büyük çaba sarf etmektedirler. Yani bir servis hatası sonrasında ortaya çıkan olumlu WOM ve memnuniyetteki artış, bu hatayı telafi ederken harcanan yüksek çaba ile açıklanmaktadır (Maxham, 2001: 11).

Olumlu WOM, yüksek riskli ve soyut ürünlerde olduğu gibi (Zeithaml, 1981: 186), hizmetlerde de çok önemli ve etkilidir (Ettenson ve Turner, 1997: 99).

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

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

Teknolojik gelişmeler ile birlikte eWOM iletişiminin kullanımı, özellikle de ürünlerle ilgili yazılan yorumların bulunduğu internet siteleri tüketiciler için en

önemli ve en etkili bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır (Lee ve Youn, 2009: 473; Dwyer, 2007: 63). İnternet üzerindeki bilgi akışı tüketicilere çeşitli ürün ve marka tercihleri hakkında çok sayıda bilgiye erişim imkânı sağlamaktadır. Çevrimiçi dünyada, tüketiciler ürün ve hizmet kalitelerini ve fiyatlarını karşılaştırabilmekte; bununla birlikte diğer tüketiciler ve ürün sağlayıcılarla iletişim haline geçebilmektedirler (Negroponte ve Maes 1996). Bunun sonucu olarak, günümüzde çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler için bir ürün satın almadan önce o ürünle ilgili eWOM araştırması günlük bir aktivite haline gelmiştir (Lin vd. , 2011: 71).

Çeşitli çalışmalarda eWOM'un, taşınabilir oynatıcılar (mp3 player vb.) (Park vd. , 2007), dizüstü bilgisayar, fast food restoranları (Xue ve Zhou, 2011), dijital kameralar, yazıcı ve tarayıcı (Chen ve Xie, 2004) ve cep telefonları (Lin vd., 2011) gibi değişik ürünlerin satın alınmasında olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. eWOM hem araştırma hem de sağlamada gün geçtikçe büyüyerek yayılmaktadır. Tüketicileri radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel reklam medyasına göre %16 daha fazla etkilemektedir (Parker, 2005).

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

topluluklarda bulunan tüketici yorumlarını okuma oranının arttığını söylemek mümkündür.

2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklılıklar

eWOM iletişimi ile geleneksel WOM iletişimi arasında, internet üzerinde çevrimiçi olarak yayılmasından dolayı bazı farklılıklar bulunduğu söylenebilir. Bu farklılıklar Şekil-17’de gösterilmektedir.

Şekil- 17: WOM ve eWOM İletişimine Ait Farklılıklar

Geleneksel WOM	eWOM
Kişisel/ Yüz yüze	Kişisel olmayan/ Çevrimiçi
Bire bir	Birden çok kişiyle
İki yönlü iletişim	Tek taraflı veya iki yönlü
Sözlü	Yazılı
Coğrafi kısıtlı	Coğrafi kısıtlı
Sosyal baskılı	Sosyal baskısız
Kısa ömürlü	Uzun ömürlü
Gelişigüzel	Planlı ve zahmetsiz
Hesaplanamaz	Hesaplanabilir
Dolaysız gözlem	Dolaylı gözlem
Kaynağı belli	Kaynağı belli ya da belirsiz

Öncelikle internet, WOM iletişiminin zaman ve coğrafik kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır. Bu sayede, tüketiciden tüketiciye iletişimin erişebilirliğin artmasıyla eWOM her zaman ve her yerde araştırılabilir ve sağlanabilir bir kaynak olmuştur (Graham ve Havlena 2007: 428).

İkinci olarak, eWOM internet yoluyla kısıtlanamayan sayıda birey arasında bilgi alışverişine imkân sağlar. Oysaki geleneksel WOM bilgisi bireyin sosyal irtibat çevresi ile sınırlıdır (Ellison ve Fudenberg, 1995: 120). Bu sebeple eWOM tarafından sağlanan bilgi hacmi WOM' a oranla daha büyüktür.

Üçüncü olarak, eWOM bireylerin bir ürün hakkında birçok kaynaktan çeşitli olumlu ve olumsuz görüş almasına imkân sağlarken, WOM genellikle sadece tek bir bakış açısından bilgi sağlamaya fırsat tanımaktadır (Chatterjee, 2001:129). Bu nedenle eWOM bilgisi WOM bilgisine nazaran daha yoğun ve çeşitlidir.

Dördüncü olarak, eWOM geleneksel WOM' dan farklı olarak sahibi belli olmayan bilgi kaynakları tarafından yaratılmaktadır. Yüz yüze iletişimde kaçınılmaz olan sosyal baskı veya kısıtlamalar eWOM iletişiminde daha az görülmektedir (Gelb ve Sundaram, 2002: 22). Böylece tüketiciler bir ürün hakkındaki olumsuz yorumları diğerlerinin yargılarını düşünmeden ifade edebilirler.

Son olarak WOM ve eWOM iletişimi ifade edilmesi yönünde de farklılıklar göstermektedir. Geleneksel WOM sözel iletişim içerirken, eWOM yazılı dille ifade edilmektedir. Yazılı iletişim sözel iletişime göre daha düzgün ve mantıklıdır (Sun vd., 2006: 1106). Yazılı iletişimin bu özellikleri de ona daha fazla otorite tarafından onay verilmesini sağlamaktadır (Gelb ve Sundaram, 2002: 23).

eWOM ile WOM'un kişilerarası iletişim, karar vermeye etki etme, iki yönlü ve interaktif olma gibi benzer özellikler gösterdiğini söylemek mümkündür.

2.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Sosyal İlişkilerin Belirleyicileri

Sanal topluluk kullanıcılarının sosyal ilişkiler kurma ve devam etme isteği çevrimiçi topluluklarda ortaya çıkan eWOM’ un başlangıcı olarak kabul edilebilir. Sanal topluluk kullanıcıları faydalı ürün bilgileri ve deneyimlerini kendi sosyal bağlarıyla paylaşarak diğer tüketicilerin satın almayla ilgili kararına yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi toplulukların özü olan sosyal bağlantı, tüketicilerin eWOM sürecine ait sosyal ilişkilerle ilgili değişkenlerin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu değişkenler eWOM davranışıyla ortaya çıkan sosyal ilişkilerin iç yüzünün kavranmasını sağlamaktadır diyebiliriz.

Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda ortaya çıkan sosyal ilişki yapılarını, WOM iletişimine dayalı davranışlarla olan ilişki boyutunda inceleyen bazı araştırmalar mevcuttur (Brown ve Reingen 1987; Gilly vd., 1998; Reingen ve Kernan 1986; Smith vd., 2007). Bağ gücü, benzerlik ve güven sosyal ağ çalışması literatüründe sosyal ilişkilerin doğasını ve WOM dinamiklerinin etkisini tanımlayan odak yönler olarak belirlenmiştir (Chu ve Kim, 2011: 51). Bu üç sosyal ilişki değişkeni çevrimiçi toplulukların sosyal yanlarını ve eWOM’ un bu topluluklarda nasıl yer aldığını kavramada bizlere yardımcı olmaktadır. Şekil-18 bağ gücü, benzerlik ve güven kavramlarının tanım ve boyutlarını özet olarak sunmaktadır.

2.7.1. Bağ Gücü

Brown ve Reingen ağ analizi yapısını kullanarak, sosyal ağlardaki bağ etkinleşmesini incelemiş ve WOM yayılımında sosyal bağ gücünün etkisini kanıtlamıştır (Brown ve Reingen, 1987: 350). Bağ gücü bir ağda bulunan üyeler arasındaki ilişkinin etkisini ifade etmektedir (Mittal vd., 2008: 196).

Granovetter’e göre sosyal bağlar güçlü ve zayıf olarak sınıflandırılır (Granovetter, 1973: 1360). Aile, arkadaş gibi güçlü bağlar bireyin kişisel ağında daha güçlü ve daha yakın ilişkiler oluştururlar. Bu bağlar anlamlı ve duygusal destek sağlamaktadır (Pigg ve Crank 2004: 68). Diğer yandan zayıf bağlar bireyin sosyal

ilişkilerinde daha az ve zayıf olarak yer almaktadır. Bu bağlar bireye çeşitli konular üzerinde yardımcı olmaktadır (Pigg ve Crank 2004: 69).

Şekil- 18: Çevrimiçi ve Çevrim Dışı Sosyal Ağ Yapıları Arasındaki Karşılaştırma

BELİRLEYİCİ	ÇEVİRİMDIŞI (WOM)	ÇEVİRİMİÇİ (eWOM)
Bağ Gücü Tanımı Boyutları	Bir çift birey arasında ortaya çıkan sosyal ilişki - Sosyal ilişkiye bağlılığın önemi - Sosyal irtibatın sıklığı - Sosyal ilişkinin tipi	Bir birey ve internet sitesinde bulunan kişiler arasındaki etkileşimli ve kişiselleştirilmiş iletişim - Çevrimiçi web sitesi ile karşılıklı olma - Web sitene karşı duygusal yakınlık
Benzerlik Tanımı Boyutları	Belirli özellikler yönünden bir çift birey arasında birbirine benzerlik derecesi Benzer yaşam tarzı ve demografik özellikler	Web sitesi içeriği ile kullanıcının psikolojik özellikleri arasındaki uyum - Grupça paylaşılmış ortak ilgi - Ortak zihniyet
Güven Tanımı Boyutları	Bir kişinin belirli bir konudaki yeteneği ile ilgili diğer bireylere sağladığı bilgi - Güvenilirlik - Kaynak uzmanlığı	Web sitesi ve üyeliğinin belirli bir konudaki bilgi sağlama yeteneği - Site Güvenilirliği - Üyelerin uzmanlığı

Kaynak: Brown vd. ,2007: 10

Steffes ve Burgee sosyal bağların eWOM ile nasıl bağlantılı olduğunu üniversite öğrencileri arasında kullanılan ve profesörlerin değerlendirildiği bir forum sitesi üzerinde incelemiştir. Bilgi kaynaklarına ait bağ gücünün öğrencilerin hangi profesörden ders alacağını seçmede etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Daha önceki çalışmalar güçlü bağların zayıf bağlara nazaran karar verme sürecinde daha etkili

olduğunu gösterse de, Steffes ve Burgee zayıf bağların da güçlü bağlar kadar etkili olduğunu ortaya koymuştur (Steffes ve Burgee, 2009: 42).

Brown ve Reingen'e göre gruplar arası iletişimin meydana geldiği makro seviyede zayıf bağlar, bilgiyi gruplar arası yaymada önemli bir köprü görevi üstlenmektedir. İkili ilişkilerde ve küçük gruplar arası iletişimin yayıldığı mikro seviyede ise güçlü bağlar yönlendirici davranışın yayılmasında daha çok etkileşim halindedir. Tüketicilerin ürün seçimi, hem sabit ve samimi güçlü bağ etkileşimlerinden, hem de rastgele ve uzaktan zayıf bağ etkileşimlerinden etkilenmektedir. Güçlü bağlar bireyler ve küçük gruplar üstünde daha önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı çevrimiçi topluluklar için önemlidir. Çevrimiçi topluluklar eş zamansız ve bağlayıcı özelliklere sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı, çevrimiçi topluluklar zayıf bağları da tüketiciler üzerinde sahip olduğu potansiyel etkiyi artırmak amacıyla kullanmaktadır (Brown ve Reingen, 1987: 350).

2.7.2. Benzerlik

eWOM iletişimine yönelik sosyal ilişkilerin belirleyicileriyle ilgili diğer bir kavram ise benzerliktir. Benzerlik bireylerin kendileri gibi uyumlu ve benzer tutumlar sergileyen diğer bireylerle kurduğu etkileşim derecesi olarak tanımlanabilir (Rogers ve Bhowmik, 1970: 526). Daha önce yapılan çalışmalarda, bireyin arkadaşlarının ve sosyal ağındaki üyelerin, tıpkı bu bireye benzer şekilde cinsiyet ve ırk gibi sosyo demografik özellikler ile inanış ve tutumlar gibi algısal özelliklerde de ortaklıklar gösterdiği ortaya konulmuştur (Chu ve Kim: 2011: 54). Bireyler benzer özellikleri paylaştığı diğer bireylerle sosyalleşme eğilimindedirler. Bu eğilim sosyal benzerlik ile tanımlanır (Mouw, 2006: 81) ve kişiler arası iletişim benzer iki birey arasında ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak bilgi değişimi sıklıkla aynı özellikleri paylaşan bireyler arasında ortaya çıkmaktadır (Rogers ve Bhowmik, 1970: 526). Benzerlik, daha fazla birbirine benzeyen iletişimcilerin olmasıyla ve daha fazla algılanmış iletişimin artmasıyla tüketicilerin dışsal aramalarındaki bilgi akışını kolaylaştırmaktadır (Price ve Feick, 1984: 252). Böylece, daha yüksek seviyede

algılanmış benzerliğe sahip olan tüketiciler bir ürün seçerken birbirleri arasında daha fazla eWOM' a yönelmektedirler (Chu ve Kim, 2011: 54).

Brown ve Reingen piyano öğretmeni seçmede benzerliğin etkisi üzerine çalışmıştır. Bilgi araştırmacı ve kişisel kaynaklar bu çalışmada aktif olmayan potansiyel kaynaklar olarak kullanılmıştır. Demografik değişkenler kullanılarak ölçülen benzerlik bağları daha fazla mevcut olduğunda, daha fazla aktif olma durumu ortaya çıkmaktadır. Ancak araştırma sonucunda benzerlik bağlarının karar verme sürecinde benzer olmayan bağlardan daha da fazla bir etkisi olduğu görülmemiştir. Bunun yanı sıra benzerlik ağlarının değer ve yaşam tarzı benzerliklerinden çok demografik benzerliklerle belirlendiği ortaya konulmuştur (Brown ve Reingen, 1987: 357).

İnternet kullanıcıları çeşitlilik göstermesine rağmen, genellikle tüketiciler sanal topluluklara katılımda ve kendileriyle ilgili ortaya çıkan konularda serbestçe seçim yapabilmektedirler. Böylece, bu katılım ve seçim süreci tüketicileri kendileri gibi olan diğer tüketicilerle sosyal etkileşime yönlendirmektedir (Best ve Krueger, 2006: 398). Wang vd. yaptığı çalışmada internet sitelerinde ve çevrimiçi tartışma gruplarında yayınlanan sağlık bilgisinden yararlanmada kullanıcıların farklı değerlendirme mekanizmaları sergilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmaya göre benzerlik, hem web sitelerinin hem de çevrimiçi tartışma gruplarının ikna edici süreçlerini etkilemede ve güvenilir algıları belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Wang vd., 2008: 38). Çevrimiçi topluluk içeriğinde yaş ve eğitim gibi benzer demografik özellikler kullanıcıların birbirinden farklı olmasını sağlamaktadır (Solman, 2007: 8).

2.7.3. Güven

Güven, bir insanın diğer bir insana karşı gönüllü olarak bağlanması ve inanması sonucu oluşan davranıştır. Güven genellikle bilişsel ve duygusal olarak iki ana yaklaşımla kavramsallaştırılmıştır (Lewis ve Weigert 1985: 967; McAllister 1995: 26). Bilişsel dayalı güven, güvenilirlik, beceri ve sorumluluk gibi gerçekçi ve hesabi özelliklerden türemiştir. Diğer yandan duygulara bağlı güven, güvenilir

kişilerin sosyal becerileri ve duygusal unsurlarını içermektedir. Diğerlerini önemseme ve refahını düşünme, duygulara bağlı güvene örnek verilebilir. Her iki çeşit güven de çevrimiçi topluluklarda ortaya çıkarak topluluk üyeleri arasındaki paylaşımı kolaylaştırmaktadır (Ridings vd., 2002: 271).

Güven, iletinin güvenilirliği ve irtibatında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Yüz yüze irtibatın ve fiziksel temasın olmadığı çevrimiçi topluluklarda, güven algısı bireyin topluluktaki diğer üyelerle etkileşiminin devam edip etmemesini belirleyen temel öğedir (Jarvenpaa vd., 1998: 32). Çevrimiçi ortamda, güvenin bireylerin diğer bireylerle bilgi değişimi sırasında çok önemli bir konuma sahip olduğu gözlemlenmiştir (Ridings vd., 2002: 271).

Dellarocas tüketicilerin çevrimiçi geri bildirim mekanizmasını incelemiş ve sonucunda alıcıların ve satıcıların bir alışveriş aktivitesi için bulunduğu çevrimiçi araçların (Ör.; Hepsiburada.com) tüketici güveni oluşturmada önemli bir kanal olduğunu belirtmiştir (Dellarocas, 2003: 1). Mangold ve Faulds tüketiciler tarafından çevrimiçi topluluklardaki bilgi kaynaklarının, pazarlamacılar tarafından yaratılan geleneksel reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonlarından daha güvenilir olduğunu belirtmiştir (Mangold ve Faulds, 2009: 360).

2.8. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Araştırmaları

eWOM ve geleneksel WOM iletişimi kavramsal yakınlıklarından dolayı, eWOM' a yönelik tüketici motivasyonları literatürde geleneksel WOM motivasyonları tarafından açıklanmaya çalışılmıştır (Hennig-Thurau vd., 2004: 40). Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, WOM iletişiminin çoğunlukla tüketicilerin tükettikleri ürün veya hizmetlerden beklediği tatmini sağlayamadığında ortaya çıktığı belirtilmiştir (Anderson, 1998:7). Öte yandan bir başka grup araştırmacı ise olumlu WOM iletişiminin motivasyonları ile olumsuz WOM iletişimi motivasyonlarının birbirinden ayrıldığını vurgulamışlardır (Dichter, 1966: 527). Fakat yalnızca birkaç çalışma WOM davranışını, belirli güdülerle açıklamaya çalışmıştır. Şekil-19 WOM motivasyonları ile ilgili literatürü listelemektedir.

Şekil- 19: Geleneksel WOM İletişimi Motivasyonları

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

WOM iletişiminin motivasyonlarını araştırmaya yönelik ilk çalışmalardan birisi Amerika' nın 24 eyaletinde, 255 kişiyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda 1966 yılında Dichter tarafından ortaya konulmuştur. WOM iletişiminin reklam çalışmaları üzerinde nasıl bir etki yaptığının araştırıldığı bu çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularına öneriler geliştirilmiştir:

- WOM önerilerinin önemli olmasının sebepleri nelerdir? Bunun kökünde hangi psikolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır?
- İnsanları deneyimleri hakkında konuşmaya neler motive etmektedir?

- İnsanları önerileri dinlemeye neler motive etmektedir? Bu önerilere göre hareket ederler mi, etmezler mi?
- WOM önerileri reklamı nasıl etkilemektedir? Reklam, WOM iletişimini nasıl etkilemektedir?
- Bütün bu süreç çağdaş Amerikan tüketicisinin satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?

Dichter çalışmasını iki bölüm olarak organize etmiştir. Birinci bölüm WOM iletişiminin psikolojik bulgularını içermektedir. Bu bölümün amacı iletişim kanallarını keşfederek modelini ortaya koymaktır. İkinci bölümde ise bu bulguları reklamcılığın gerçekçi problemlerini çözmek için uygulamıştır. Dichter psikolojik bulgular bölümünde, WOM önerilerinin psikolojisine iki araştırma sorusu ile dikkat çekmiştir:

- İnsanları bir ürün veya hizmet hakkında konuşmaya ne motive eder?
- İnsanları bir ürün veya hizmet hakkındaki önerileri dinlemeye ve buna göre hareket etmeye ne motive eder?

Dichter (1966) bu araştırma sorularına cevap bulmak üzere, yüz yüze iletişimin iki boyutunu ele alarak, konuşmacı ve dinleyici motivasyonlarını belirlemiştir. Konuşma motivasyonları aşağıdaki dört ana kategoride toplanmıştır.

Ürün Bağlılığı, bir ürün veya hizmetin deneyimi ile ilgilidir. Bu deneyim sırasında ürün bağlılığı bir gerilim üretir. Bu gerilim, yalnızca ürünü kullanarak değil, aynı zamanda konuşma ve öneri yoluyla ürünü dile getirme sonucunda dengeyi yeniden eski haline getirmeyi arzularak azaltılır. Ürün bağlılığı tüketicilerin kendilerini neden ve nasıl belirli ürünlere bağladığını açıklamaktadır (Zaichkowsky, 1985: 349).

Kişisel bağlılık, konuşmacının kendisinin onayladığı ve ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili deneyimlerini içeren aktivitelerdir.

Diğerlerine bağlılık, arkadaşlıklarını, sevgisini ve onları düşündüğünü hissettirerek diğer insanlara karşı bir şey verme ihtiyacını, ürün deneyimlerinden aldığı hazzı paylaşarak giderme aktivitesidir.

Mesaj Bağlılığı, reklamlar ve halkla ilişkiler tarafından sunulan uyarılmış konuşmaları içerir. Bu konuşmalar, konuşmacının daha önce ürünle yaşadığı deneyime bağlı değildir. Üretici tarafından oluşturulan mesajları içermektedir.

Dinleyici motivasyonları en ana haliyle, konuşmacı tarafından sunulan önerinin reddedilmesi, kabul edilmesi ve kabul edilmesi sonrası uygulanması olarak tanımlanmıştır. Yani öneri dinleyici tarafından kabul edilirse ortaya satın alma kararı çıkar. Karardan sonra satın alma işlemi meydana gelir. Öneri üç önemli unsur taşımaktadır. Bunlar konuşmacı, dinleyici ve üründür. Dinleyici konuşmacı önerilerini dikkate alırken iki önemli koşulun üstünde durmaktadır. İlk koşul bu öneriyi ona kimin yaptığı ve o kişinin yaşadığı deneyimin olumlu olmasıdır. İkinci koşul ise önerenin bu ürünle yaşadığı deneyim ve ürün hakkındaki bilgisidir.

Engel vd.'ne göre iletişim bir takım memnuniyetleri üretmiyorsa, bireyler ürünler veya hizmetlerden elde ettikleri deneyimleri diğer bireylerle paylaşmaktan kaçınılmaktadırlar. Engel vd. bireyleri bu etkileşime sürükleyen motivasyonları aşağıdaki başlıklar altında incelemiştir (Engel vd., 1993:161):

Ürün bağlılığı, iletişime başlamak için bireyin çıkarlarının kapsamına ve görüşülen konuya ait bağlılığına olan eğilimidir.

Kendini geliştirme, WOM iletişimi başlangıcında, ilgi kazanma, ustalık gösterme, statü destekleme ve üstünlüğü ileri sürme gibi işlevleri yerine getirir.

Diğerlerini düşünme, bir arkadaşına yardım etmek için saf bir istek ya da daha iyi bir satın alma kararı önermeyi içerir. Bu motivasyon iletişimi hızlandırmaktadır.

Mesajı eğlenceli bulma, birçok farklı reklam ya da satış cazibeleri hakkındaki eğlenceli konuşmalardır.

Uyumsuzluk azaltma, geniş kapsamlı bir satın alma kararını takip eden kavramsal uyumsuzluğu ya da şüpheleri azaltmadır.

Sunduram vd. Dichter' in motivasyon çalışmalarının sadece olumlu WOM motivasyonlarını içerdiğini, WOM' un diğer türünü yani olumsuz WOM' un bu çalışmada olmadığını belirtmiştir (Sunduram vd., 1998). Sunduram vd. hem olumlu hem de olumsuz WOM iletişiminin altında yatan güdülerini ortaya çıkarmak ve bu güdülerle tüketim deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada; özgecil, ürün bağlılığı ve kendini geliştirme sebeplerinden dolayı tüketiciler tarafından olumlu WOM, özgecil, endişe azaltma, intikam ve öneri arama sebeplerinden dolayı da olumsuz WOM iletişimi yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Sunduram vd. *“Yaşadığınız tecrübelerle ilgili diğer insanlara ne anlattınız? ve bu paylaşımı yapmaya sizi motive eden şey neydi?”* sorularından elde ettikleri 731 tüketici cevabının 363'ünün olumlu WOM, 368'inin olumsuz WOM olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada sonuçlar tüketim deneyimleri gruplaşması, motivasyonların gruplaşması ve bu gruplaşmaların birbirleriyle ilişkisi başlıkları altında incelenmiştir. Tüketim deneyimlerinin gruplaşması başlığının altında ortaya çıkan önemli tüketim deneyimleri; ürün performansı, problemlere cevap, fiyat değer algısı ve çalışma davranışı olmak üzere dört temel grupta toplanmıştır.

Sunduram vd. motivasyon gruplarını olumlu ve olumsuz WOM olarak iki ayrı türde incelemiştir. İnceleme sonucunda ortaya çıkan olumlu WOM (özgecilik, ürün bağlılığı, kişisel gelişim ve şirkete yardım) ve olumsuz WOM (özgecilik, endişe azaltma, intikam ve tavsiye arama) motivasyonlarını aşağıdaki tanımlarla açıklamıştır.

Özgecilik, hiçbir ödül veya geri dönüşüm beklemeक्सizin diğerleri için bir şeyler yapma eylemidir.

Ürün bağlılığı, çok önemli olarak algılanan ürünün satın alımı ve kullanımının yarattığı heyecan sonucu pozitif duyguların WOM yoluyla ortaya çıkmasıdır.

Kişisel gelişim, diğer tüketiciler arasında, olumlu tüketim deneyimlerini paylaşarak kendilerini uzman tüketici olarak tanımlama ve imaj geliştirme ihtiyacıdır.

Şirkete yardım, bu eylem bir özgecilik davranışı olmasına rağmen burada amaç bireye yardımcı olmak değil şirkete yardımcı olmaktır.

Özgecilik, bireylerin daha önce karşılaştığı problemlerden diğer tüketicileri koruma isteğidir.

Endişe azaltma, tüketicilerin yaşadıkları olumsuz tecrübeleri diğer bireylerle paylaşarak, endişeyi, öfkeyi ve hayal kırıklıklarını önleme isteğidir.

İntikam, bir şirkete karşı yaşadığı olumsuz tüketim tecrübesinden dolayı intikam alma isteğidir. Bu istek genellikle şirketin müşterilerle ve onların şikâyetleriyle yeteri kadar ilgilenmediğinde ortaya çıkmaktadır.

Öneri arama, olumsuz tüketim tecrübeleriyle karşılaşan tüketicilerin, bu tecrübelerini onarmak ve çözmek için ihtiyaç duydukları tavsiyelerdir.

2.9. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Araştırmaları

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

2.9.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları

İnternet, tüketicilerin diğer tüketicilerden eWOM elde etmesini mümkün hale getirmiştir. İnternet aracılığıyla yayımlanan tüketici yorumları diğer birçok tüketici için ulaşılabilir. Bu yorumlar tüketicilerin başarılı ürün ve hizmet seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Hennig-Thurau ve Walsh çalışmasında tüketicilerin neden diğer tüketicilerin çevrimiçi topluluklardaki yorumlarını araştırdıklarını birçok motivasyonla açıklamıştır. Araştırma, tüketicilerin karar aşamasında zaman kazanmak ve daha iyi satın alma kararları vermek için diğer tüketicilerin yorumlarını okuduğu sonucuna varmıştır.

Yayınlanmış teoriler, iletişim kavramları ve tüketici davranışı ışığında, Hennig-Thurau ve Walsh araştırmasında motivasyonları açıklamak için tümdengelim yaklaşımını kullanmıştır. Tümdengelim analizi, teorileri, kullanıcı ve tüketicilerin internette neden diğer tüketicilerin yorumlarını okuduğunu açıklayarak başlamaktadır. Bu çalışmada daha önce ortaya çıkmış olan, risk azaltma, araştırma zamanı azaltma, sosyal pozisyona karar verme, uyumsuzluğu azaltma, sanal topluluğa aidiyet, pazarda yeni olanı öğrenme, mükâfat ve ürünün nasıl kullanılacağı bilgisini öğrenme gibi motivasyonlar kullanılmıştır. Risk ve araştırma zamanı azaltma, Schiffman ve Kanuk' un kişisel bağlılık motivasyonundan; pazarda yeni olanı öğrenme Schiffman ve Kanuk' un ürün bağlılığı motivasyonundan; sosyal pozisyona karar verme Schiffman ve Kanuk' un diğerlerine bağlılık motivasyonundan türemiştir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 505). Bu motivasyonlar kanaat önderleri ve fikir alıcıları arasındaki karşılaştırmaların motivasyonlarıdır. Uyumsuzluk azaltma, kavramsal uyumsuzluk teorisinden; mükâfat, sanal yorumlara ait özelliklerden; sanal topluluğa ait olma ise internetle ilgili topluluklarda uygulanan sosyo-psikolojik araştırmalar (Fischer vd., 1996: 178) sonucunda türetilmiştir.

Hennig-Thurau ve Walsh Alman fikir platformu kullanıcılarının (2093 katılımcı) çevrimiçi olarak yanıtladığı anket verileri sonucunda, bu motivasyonlardan türeyen beş faktörü; satın almayla ilgili bilgi elde etme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, mükâfat ve ürünün nasıl tüketileceği bilgisi olarak

sıralamıştır. Satın almayla ilgili bilgi elde etmede, risk ve araştırma zamanı azaltma motivasyonları birlikte kullanılmıştır. Çünkü bu motivasyonların her biri satın alma kararıyla yakından ilgilidir. Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, sosyal pozisyona karar verme ve uyumsuzluk azaltma motivasyonlarından konular içermektedir. Topluluk üyeliği, sanal topluluklara aidiyet ve pazarda yeni olanı öğrenme motivasyonlarından faktörleri içermektedir. Son iki faktör olan mükâfat ve ürünün nasıl kullanılacağı ise daha önce türeyen motivasyonlar ile yakından ilişki içerisinde. Bundan sonraki bölümde bu faktörler sırasıyla açıklanacak ve daha fazla tartışılacaktır.

2.9.1.1. Satın Almayla İlgili Bilgi Elde Etme

Schiffman ve Kanuk satın alma kararı ile ilgili risk ve arama zamanı azaltma konularını kişisel bağlılık motivasyonları altında incelemiştir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 560). İlk motivasyon direk olarak riskle ilgili kuramsal değerlendirmeden sonuçlanmaktadır. İkinci motivasyon ise bir ürünün satın alma aşamasında harcanan zamanın azaltılma çabası olarak açıklanmaktadır (Dhar ve Nowlis, 1999: 377; Spears, 2001: 67). Tüketiciler WOM veya eWOM araştırmasını satın alma kararındaki algılanan riski azaltmak amacıyla yaparlar (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3). Geleneksel WOM araştırmaları satın alma riski yüksek olduğunda tüketicilerin kişiler arası bilgi kaynaklarına güvendiklerini ortaya koymaktadır (Bansal ve Voyer, 2000: 169; File vd.,1994:301). Çünkü WOM bilgisi tüketicilere satın alma öncesi ürün ve hizmet hakkındaki belirsizliğe bir açıklık ve geri dönüş fırsatı sağlamaktadır (Silverman, 2001: 67). Bu durumda WOM sadece satın almayla ilgili bilgiyi kısa zamanda bulmada iyi bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak, internet teknolojisinin eWOM kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırmasından dolayı, eWOM un faydaları ve bilgisel değeri daha da geliştiğini söylemek mümkündür.

Tüketiciler çevrimiçi topluluklarda yazılan eWOM yorumlarını okuyarak ve diğer tüketicilerin satın alınacak ürünle ilgili olan fikirlerini bularak satın almalarıyla ilgili riski azaltabilirler. Daha önce de bahsedildiği üzere, tüketiciler diğer tüketicilerden alınan bilgileri, pazarlamacılar ve şirketlerden alınan bilgilere göre

daha güvenilir bulmaktadırlar. Çevrimiçi topluluklarda yayımlanan eWOM bilgileri birçok farklı ürüne ait her türlü bilgiyi içerdiğinden ve aynı anda bulunabileceğinden dolayı araştırma zamanını azaltmaktadır. Araştırma aşamasında, tüketiciler farklı ürünlere ait birçok bilgiyi, ürünün veya hizmetin olduğu yere giderek değil bilgisayarları başında bulabilmektedirler.

2.9.1.2. Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon

Bu yaklaşım sosyal pozisyona karar verme ve uyumsuzluk azaltma motivasyonlarının parçalarını içermektedir.

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

Tüketiciler belirli bir ürünü alternatifler arasından seçerken ve bu ürünle ilgili bilgiyi elde ederken kavramsal uyumsuzluk yaşamaktadırlar. Kavramsal uyumsuzluğa ayrıca diğer kaynaklardan gelen bilgilerin çelişkili olması da sebep olmaktadır. Uyumsuzluk ancak tüketici değerlendirmelerinde kabul edilen tarafsız ve önyargısız bilgi olduğunda azaltılabilir (Hennig-Thurau ve Walsh 2003: 54). Çevrimiçi topluluklarda yayımlanan eWOM yorumları uyumsuzluğu azaltabilir, çünkü diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgi, şirketlerden veya pazarlamacılardan alınan bilgiye nazaran daha güvenilir bulunmaktadır. Ancak, çevrimiçi topluluklardaki tüketici fikirleri genellikle çelişkilidir. Çünkü topluluk üyelerinin kavramsal uyumsuzluğa yol açan farklı karar kıstaslarına sahip olduklarını söylemek mümkündür.

2.9.1.3. Topluluk Üyeliği

Bu yaklaşım bir topluluğa aidiyetlik ve pazarda yeni olan ürünleri öğrenme motivasyonları ile yakından ilişkilidir ve tüketicileri eWOM sağlaması için dürtüler.

Tüketiciler genellikle interneti diğer bireyler ile etkileşime geçmek ve kendi tüketim tecrübelerini paylaşmak amacıyla kullanırlar (Granitz ve Ward, 1996: 161). İnternetin kişiler arası iletişimi ve aktiviteleri kolaylaştırmadaki rolünden dolayı (Korgaonkar ve Wolin, 1999: 53-54), tüketiciler diğerlerinin alışveriş tecrübelerine ortak olur ve diğer tüketicilerin çevrimiçi topluluklardaki yorumlarını araştırarak, bu toplulukta bir aidiyetlik hissine sahip olurlar (Hennig- Thureau ve Walsh, 2003: 53).

Pazarda yeni olan ürünü öğrenme neredeyse kendinden açıklamalı bir güdüdür. Yani bu durumda tüketiciler, çevrimiçi topluluklardan yeni çıkan ürünlerle ilgili bilgi araştırmaya motive olmaktadır. Hennig-Thureau ve Walsh'a göre merak ve yenilik araştırma, neden tüketicilerin pazarda olan yeni ürünleri öğrenme ihtiyacını açıklamaktadır (Hennig-Thureau ve Walsh, 2003: 53).

2.9.1.4. Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi

Bu yaklaşım bir ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme motivasyonu ile tüketicilerin eWOM aradıklarını açıklamaktadır. Bu motivasyon Schiffman ve Kanuk'un ürün bağlılığı motivasyonuna aittir. Bu motivasyon satın alma bilgisi elde etme motivasyonuna bağlı gibi durmaktadır. Fakat satın alma bilgisi elde etme satın alma öncesi ortaya çıkmaktadır. Oysaki ürünün nasıl tüketileceği bilgisi normal olarak ürün satın alındıktan sonra ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1987: 548).

Tüketiciler yeni ürünler hakkında bilgi edinebilir, nasıl tüketileceğini öğrenebilir ya da ürün kullanımındaki problemleri internet üzerindeki diğer tüketicilerin yorumlarını araştırarak çözebilirler. Ürün özelliklerinin daha karışık ve teknik olmasından dolayı, tüketiciler ürün bilgi kaynağı olarak eWOM' a daha fazla güvenirler (Godes vd., 2005: 417). Bu belki de gerçek tüketiciler tarafından yazılan eWOM un pazarlamacılar ve üreticiler tarafından sağlanan bilgiden daha geçerli olmasından dolayıdır (Bickart ve Schindler, 2001: 33).

2.9.1.5. Mükâfat

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

2.9.2. Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonları

Tüketicilerin çevrimiçi topluluklardaki bilgi kaynaklarında kendilerini ifade etmede nelerin onları motive ettiğini Hennig-Thurau vd. çalışmalarında ortaya konulmuştur (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu çalışmada geleneksel WOM motivasyonlarından geliştirilen 11 motivasyon, 2063 Alman fikir platformu kullanıcısının yanıtladığı verilere göre incelenmiştir. İncelenen motivasyonlar; diğer tüketicileri düşünme, şirkete yardım etme isteği, kişisel gelişim, ekonomik ödül, alınan sosyal fayda, şirketler üstünde güce sahip olma gayreti, satın alma sonrası tavsiye arama, çözüm aramada uygunluk, platform operatörünün moderatör gibi çalışma beklentisi, olumlu duyguların ifadesi ve olumsuz duyguların ortaya çıkması olarak belirlenmiştir. Ancak uygulan faktör analizi sonucunda bu motivasyonlar aşağıda başlıklar halinde incelenecek olan sekiz motivasyon olarak birleşmiştir.

2.9.2.1. Diğerlerini Düşünme

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

Sundaram vd. diğerlerini düşünme motivasyonunu özgecilik (altruizm) yani başkalarının yararlarını da kendi yararları gibi gözetme motivasyonu ile ilişkilendirmiştir. Hennig-Thurau vd.'ne göre de; diğerlerini düşünme motivasyonu

özgecilik kavramı yani başkalarının çıkarlarını da kendi çıkarları gibi gözetme durumu ile yakından ilişkilidir (Hennig-Thurau vd., 2004: 42). Bu motivasyonda tüketiciler, çevrimiçi topluluklarda bilgi arayan insanlara tatminkâr bir satın alma kararında yardımcı olma niyetindedirler. Tüketiciler pozitif WOM iletişimini diğer tüketicilerin tatminkâr satın alma kararlarına yardımcı olmak için sağlarlar. Öte yandan olumsuz WOM iletişimi diğer tüketicileri satın alma sonrası karşılaşılabilecekleri sonuçlardan korumak ve uyarmak amacını taşımaktadır.

2.9.2.2. Şirkete Yardımcı Olma

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

Şirketlere destek olma genel özgecilik güdüsüne bağlıdır ve diğerlerini düşünme motivasyonu ile aynı psikolojik geçmişe sahiptir. Aslında bu güdü bir özgecilik davranışı olmasına rağmen, eWOM yoluyla bilgi arayan diğer tüketicilerden ziyade, şirkete yardımcı olma amacı bu motivasyonu özgecilik kavramından ayıran durumdur. Bu yaklaşıma göre tüketici, şirketleri bir sosyal kurum olarak kabul etmekte ve eWOM iletişimi yoluyla onlara değerli bir destek sağlamaktadır. Eğer tüketiciler, alışveriş sonunda verdiğinden daha çok aldığını hissediyorlarsa, internet üzerinden ürünlerini diğer tüketicilere önererek şirkete yardımcı olurlar (Hennig-Thurau vd., 2004: 42). Ayrıca bu motivasyon tüketicilerin eşit ve adil alışveriş isteğini açıklayan eşitlik teorisi ile de desteklenebilir (Oliver ve Swan, 1989: 21).

2.9.2.3. Sosyal Fayda

eWOM sağlamanın diğer bir sonucu ise tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda söylemleri yoluyla bir taraf olmasıdır. Çevrimiçi topluluğa üyelik; özdeşleşme ve sosyal birleşme sebepleriyle bir sosyal faydayı işaret edebilir (Hennig-Thurau vd.,

2004: 42). Böylece, eWOM iletişimi ile bağlantılı tüketiciler, çevrimiçi topluluklara aidiyetliklerini ve katılımlarını hissederler (McWilliam, 2000: 48; Oliver, 1999: 40). Tüketiciler kendilerinin, değerlerinin ve çıkarlarının kabul görmesinden dolayı, çevrimiçi topluluklara ait olmak isterler. Tüketicilerin eWOM aktiviteleri onların genel internet kullanımı ile yakından alakalıdır. İnternet kullanmaya meyilli insanlar sosyal ihtiyaçlarını kendileri gibi ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla ve hatta sosyal sınırlarının dışında kalanlarla bile etkileşime geçerek karşılamaya çalışırlar (Papacharissi ve Rubin, 2000: 179; Parker ve Plank, 2000: 48).

2.9.2.4. Tavsiye Arama

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

Hennig-Thurau vd.'ne göre tavsiye arama motivasyonuna ek olarak satın alma öncesi tavsiye arama da dikkate alınması gereken bir durumdur. Çünkü bireyler çoğunlukla çevrimiçi topluluklarda tavsiye aramayı satın alma sonrasında çok, satın alma öncesi hem okuyarak hem de diğer bireylere sorular sorarak gerçekleştirmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 43).

2.9.2.5. Kendini Geliştirme

Kendini geliştirme motivasyonu bir bireyin diğer bireyin olumlu yönlerine sahip olma isteği ile türemiş bir durumdur (Engel vd., 1993:158; Sundaram vd., 1998: 529). Tüketiciler kendi imajlarını geliştirmek amacıyla yaşadıkları olumlu

tüketim tecrübelerini eWOM iletişim yoluyla diğer tüketiciler ile paylaşırlar. Bunu da kendilerini ilginç bir alıcı ve tüketim uzmanı gibi yansıtarak yaparlar. Hennig-Thurau vd.'ne göre bu güdü, birçok sosyal etkileşimle memnun olmuş tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına işaret etmektedir. Diğer tüketiciler tarafından okunan elektronik iletişim, diğer tüketicilere usta olma durumu ya da bireyin kendi benliği için çok önemli olan sosyal statü aşaması kazanmasına izin vermektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 43).

Tüketim tecrübelerindeki tüketici izleri, güçlü ve olumlu tüketim tecrübesinden dolayı dengesiz olabilir. Ama bu denge, pozitif tecrübelerin çevrimiçi topluluklarda tartışılmasıyla yeniden kurulabilir. Kısaca denge, başarılı bir tüketim tecrübesi sonucu ortaya çıkan olumlu duyguların ifade edilmesiyle yeniden kurulabilir (Hennig-Thurau vd., 2004: 44). Tüketicilerin olumlu duyguları ifade etmelerinin altında yatan sebep, olumlu tüketim tecrübelerinin kendi psikolojik gerilimlerine katkıda bulunmasından dolayıdır. Çünkü tüketiciler tatmin oldukları tecrübeleri bir diğerleriyle paylaşmak için içlerinde güçlü bir istek bulundururlar (Dichter, 1966: 149). Bu gerilim bir tecrübenin diğer insanlarla paylaşımına izin verilen çevrimiçi topluluklarda tartışılmasıyla azaltılabilir. (Hennig-Thurau vd., 2004: 44).

2.9.2.6. Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkması

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

Bir şirketin müşteri şikâyetlerini dikkate almaması, tüketicilerde bu şirketin iyi yönetilmediği hissini oluşturur. Bunun sonucunda olumsuz tecrübeler yaşayan tüketiciler bu şirketin daha fazla piyasada bulunmasını durdurmak amacıyla diğer tüketicilerle bu deneyimlerini paylaşırlar. Ward ve Ostrom çalışmalarında; memnun

olmayan tüketicilerin sadece ürün veya servis hatasından değil, müşteri şikâyetlerine yeteri kadar önem vermeyen firmaya karşı da bir düşmanlık duyarak internet üzerinden olumsuz WOM yaymada da büyük bir gayret gösterdiklerini ortaya koymuştur (Ward ve Ostrom, 2002: 429).

2.9.2.7. Platform Yardımı

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

2.9.2.8. Ekonomik Teşvik

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

2.10. Çevrimiçi Topluluklar

Çevrimiçi iletişimdeki gelişmelerle birlikte, tüketicilerin bir şirket, ürün ve hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimleri, kendi açtıkları internet siteleri yoluyla paylaşmaya başladıkları görülmüştür (Dellarocas, 2003:1407). Tüketicilerin bu deneyimleri paylaştıkları iletişim kanalları çevrimiçi topluluklar olarak kavramsallaşmıştır. Çevrimiçi topluluklar, elektronik medya vasıtası ile iletişime

geçen bir grup insan olarak tanımlanmaktadır (Romm vd., 1997: 261; Kardaras vd., 2003: 41). Hagel ise çevrimiçi toplulukları insanların ortak ihtiyaç ve çıkarları sebebiyle bir araya geldiği topluluklar olarak tanımlamıştır (Hagel, 1999: 58).

Çevrimiçi topluluklar tüketicileri kendileri gibi düşünen insanlar ile sosyal ilişkiler kurmaya olanak sağlarlar. İnternet vasıtası ile iletişime geçmiş arkadaş ve yakın çevredeki tanıdık insanlar, ürün seçiminde önemli ve güçlü bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Thorson ve Rodgers, 2006: 40). Bunun yanında, bu kanallar yoluyla kurulan kişisel irtibatlar, tüketicideki davranış ve fikir değişikliğinin en etkili sebebi olarak gösterilebilir (Brooks, 1957: 155). Tüketiciler kişisel bağlantıları vasıtasıyla ulaştıkları eWOM'u, görsel medya aracılığıyla öğrendikleri pazarlama bilgilerinden daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görürler (Pan vd., 2007: 5).

Pazarlamacılar tarafından geliştirilen bilgi kanalları, çoğu zaman tüketiciler tarafından geliştirilen bilgi kanallarından daha az etkilidir (Thorson ve Rodgers, 2006: 40). Bickhart ve Schindler'e göre, bir ürün veya hizmet hakkında geleneksel yolla (Pazarlamacıların oluşturdukları) bilgi arayan tüketicilerin, tartışma forumları gibi çevrimiçi topluluklarda bilgi arayan tüketicilere nazaran ürün kategorileri ile daha az ilgilendikleri gözlenmiştir (Bickhart ve Schindler, 2001: 31). Yani eWOM kaynaklarından bilgi arayan tüketicilerin ürün ve hizmetlerle, WOM kaynaklarından bilgi arayan tüketicilere göre daha fazla ilgilendikleri görülmüştür. Bunun sebebi ise ürün ve hizmet hakkında çevrimiçi topluluklarda paylaşılan bilgilerin, şirketlerin kendi internet sitelerinde paylaştıkları bilgilere göre daha güvenilir ve kalıcı olmasıdır (Bickhart ve Schindler, 2001: 32). Bu da bize eWOM'un kullanıldığı bilgi kaynaklarının tüketicilerin tüketim faaliyetlerini zaman içerisinde değiştirdiğini ve etkileşimi arttırdığını gösterir. Pazarlamacıların bu noktada ilk yapmaları gereken; çevrimiçi toplulukların tiplerini anlamak ve bu güçlü topluluklardan kendi formlarını yaratmaktır (Kozinets, 1999: 261). Bu sebeptendir ki, pazarlamacılar kendi ürün ve markalarını çevrimiçi reklam kullanarak tanıtım yapmaya ve daha etkili pazarlama taktikleri geliştirmeye başlamışlardır.

2.10.1. Çevrimiçi Toplulukların Özellikleri

Çevrimiçi topluluklar bünyesinde birçok farklı özellik barındırmaktadır. Bu konu üzerinde çalışan araştırmacılar genel olarak şu özellikleri ön plana çıkarmışlardır.

Balasubramanian ve Mahajan çevrimiçi toplulukta bulunması gereken özellikleri, gerçek bireylerden oluşan insan topluluğu, fiziksel bir toplantı olmadan sanal ortamda gerçekleştirilen etkileşim, sosyal takas süreci ve paylaşılmış bir çıkar olarak sıralamıştır (Balasubramanian ve Mahajan, 2001: 108).

Porter ise çevrimiçi toplulukları beş ana özellik ile nitelemiştir (Porter, 2004).

Amaç (Etkileşim içeriği): Çevrimiçi topluluklar genellikle ortak bir amaç üzerine kurulmuşlardır. Fakat aynı anda birçok farklı üyenin farklı ilgilerine cevap verebilirler.

Yer: Etkileşimin gerçekleştiği yerdir. Bu etkileşim bilgisayara dayalı bilgi teknolojisiyle desteklenir.

Alan (Etkileşimin tasarımı): Çevrimiçi topluluklarda etkileşim ya eşzamanlı ya da eşzamansızdır.

Üye etkileşimi (Nüfus): Çevrimiçi topluluklarda etkileşim modeli grup yapısı ve sosyal bağ tipleriyle birebir alakalıdır.

Kâr modeli: Bu model çevrimiçi toplulukların yarattığı elle tutulabilir ekonomik değerlere odaklanır.

Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi topluluk platformları; bloglar, çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları ve incelemeleri, sosyal ağ siteleri ve tartışma forumları olarak örneklendirilebilmektedir.

2.10.2. Bloglar

Bloglar kendine has özellikleri olan ve kısa zaman içerisinde tüketiciler tarafından popüler olmuş bir çevrimiçi topluluktur. Bu topluluklar pazarlamacı ve tüketici odaklı olmak üzere iki tiptir (Chen ve Xie, 2008: 1). Blogların ilk hali şirketler tarafından ürettikleri ürün ve sundukları hizmeti tanıtmak ve müşterileri ile daha sıkı ilişkiler kurmak amacıyla oluşturulmuşlardır. Daha sonradan ise blogları şahısların kendilerinin kurdukları ve yönettikleri görülmektedir (Schmallegger ve Carson, 2008: 100-102). Genel olarak blog, bireyin belirli konularla ilgili kendi fikirlerini, deneyimlerini ve hikâyelerini yayımladığı internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu konular çoğu zaman bir seyahat hikâyesi, bir turizm ürünü veya servisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bloglarda, blog yöneticisi dışında diğer bireylerin de yorum yapmaları ve paylaşım yapan kişilerle iletişime geçmesine imkân verilir (Schmallegger ve Carson, 2008: 102).

Blogların etkileşim özelliği, zaman ve mekân kısıtlaması olmaması, düşük kurulum maliyetleri, küresel kapsamı ve kullanım kolaylığı en önemli özellikleridir. Bu özelliklerinden dolayı bloglar tüketiciler arasında eWOM için çok etkili ve popüler bir kanaldır (Li ve Du, 2011: 190).

Bloglar hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için çok avantajlı bir topluluktur. Tüketiciler bu sitelerde satın alma kararlarını kolaylaştırmak için birçok yararlı bilgiye ulaşabilirler. Turizm pazarlama çalışmaları gösteriyor ki, turizm ürünleri tüketiciler için kalitesi ve yararları bakımından değerlendirilmesi çok zor ürünlerdir (Schmallegger ve Carson, 2008: 100). Bu sebepten, eWOM turizm ürünleri ve deneyimlerle ilgili konularla direkt olarak ilgilidir. Turizm ürünü veya hizmeti satın alacak tüketiciler için seyahat blogları çok güvenilir ve önemli bir kaynaktır (Huang vd., 2010: 513; Pan vd., 2007: 10).

Pazarlamacılar ise blogları pazarlama stratejileri geliştirmek üzere kullanırlar. Kanaat önderleri tarafından ürün hakkında yapılan yorumların diğer bireylerin tutumları üzerinde çok etkili olmasından dolayı (Li ve Du, 2011: 190), pazarlamacılar bu önder kişilere kendi ürün ve servislerinin tanıtımını yapmalarında

yardımcı olmaları ve olumlu eWOM yaratmaları için destekleyici olurlar (Schmallegger ve Carson, 2008: 103). Bunun yanı sıra, bloglarda yapılan olumsuz eWOM'a karşı çabuk tedbir almak, yıpranmış müşteri ilişkilerini onarmak ve kendi markalarını korumak için bloglara büyük önem verirler (Schmallegger ve Carson, 2008: 103; Li ve Du, 2011: 190).

2.10.3. Çevrimiçi Tüketici Eleştiri Yazıları ve İncelemeleri

Çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları ve incelemeleri halen özel niteliklerinden dolayı büyümeye devam etmektedir. Bu eWOM kanalı tüketicilerin daha önce bir başka tüketici tarafından satın alınmış ve kullanılmış bir ürünle ilgili deneyimlerini, değerlendirmelerini ve fikirlerini okumalarına fırsat verir. Tüketiciler ayrıca bu sitelerde kendilerine bir hesap oluşturarak kendi deneyim, düşünce ve yorumlarını aktarabilir ve bir ürün veya hizmeti değerlendirme amacıyla oylayabilirler (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 52). Çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları ve incelemelerinin popülerliği ve önemi günden güne artmaktadır (Park vd., 2007: 125).

Çevrimiçi tüketici eleştiri yazılarının, eWOM kanalının tüketicilerin tüketim ihtiyaçlarını gidermede kolaylık kazandırdığını düşünürsek, hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için çok önemli olduğunu söyleyebiliriz (Zhang vd., 2010: 1336). Ayrıca, çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları, satıcılar tarafından yayılan bilgiden daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Bae ve Lee, 2011: 202). Bunun nedeni, ürünün hem iyi yönlerinin hem de olumsuz yönlerinin diğer tüketicilerin bakış açıları tarafından değerlendirilmesidir. Dahası, pazarlamacılar tarafından yayılan bilgiler genellikle ürünün niteliklerine odaklanırken, tüketiciler tarafından yayılan bilgiler ürünün faydalarını ve kullanım koşullarını detaylandırır. Çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları daha anlaşılabilir, çünkü bilgi direk olarak tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerinden sağlanır (Park vd., 2007: 127).

Çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları, tıpkı bloglar gibi pazarlamacılara stratejilerini geliştirmekte ve değiştirmekte fırsatlar sunarlar. Ürün veya hizmet sağlayıcıları eWOM kanallarını kullanarak ve olumlu yorumları dikkate alarak, ürün satışlarını arttırırlar (Chevalier ve Mayzlin, 2006: 2). Bunun yanında, servis veya

ürün sağlayıcıları, tüketicilerin eleştiri yazılarını analiz ederek, ürün ve hizmetlerinin kalitesini arttırabilirler (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 51-52).

2.10.4. Sosyal Ağ Siteleri

Boyd ve Ellison sosyal ağ sitelerini, bireylerin profil oluşturabildiği ve sosyal paylaşımda bulunduğu çevreye ait irtibat listesinin bulunduğu web tabanlı hizmet olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Sosyal ağ siteleri tüketiciler için kişisel profil yaratma, sosyal ağ oluşturma ve yorum yayınlayabilmeleri için çok etkili ve güçlü bir kanaldır (Lenhart ve Madden, 2007: 1).

Sosyal ağ siteleri bu özelliklerinden dolayı son dönemlerde güçlü bir gelişme göstermiştir (Lin ve Lu, 2011: 1152). Facebook, Twitter ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri bir grup insanın kendi kişisel bağlantılarını sosyal ve mesleki amaçlarla genişletmesine fırsat tanımaktadır. Bireyler bu siteler vasıtasıyla diğer bireylerle etkileşimlerini arttırır, diyalog kurar, buluşma ayarlar, müzik, video ve resim paylaşırlar (Luck ve Mathews, 2009: 3). Park vd. yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin belirli Facebook gruplarına bağlı olmalarını havalı görünmek, sosyalleşmek, eğlenmek ve kampüsleri hakkındaki en yeni bilgilere sahip olma istekleriyle açıklamışlardır. Bu da onları eWOM iletişimine bağlı hale getirmektedir (Park vd., 2009: 731).

Bunun yanı sıra, sosyal medya eWOM iletişimi için bir alan imkânı sunmaktadır (Jansen vd., 2009: 2170). Bu imkân bireylerin tüketiciler tarafından sunulan bilgileri araştırması, ürün ve hizmet sağlayıcılarının da ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapması için sunmaktadır. Bu sebeple, sosyal ağ sitelerinin kullanımının kabul görülürlüğü her geçen gün artmaktadır (Lin ve Lu, 2011: 1152).

Sosyal ağ sitelerinin kullanılması hem tüketiciler hem de ürün ve hizmet sağlayıcıları için birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri diğer tüketicilerin markalar, firmalar, ürünler ve hizmetler hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerini ve yorumlarını doğru ve güvenilir bir kaynak olarak ulaşabilmesine fırsat vermektedir (Jansen vd., 2009: 2169). Buna ek olarak, bazı tüketiciler diğer

tüketicilere nazaran daha bilgili olduklarını savunurlar. Onların yorum ve düşünceleri diğerlerinin satın alma kararını daha iyi verebilmelerine yardımcı olmaktadır (Zhang ve Daugherty, 2010: 55).

Ürün ve servis sağlayıcıları çevrimiçi sosyal ağ sitelerini kullanarak kendi eWOM pazarlama stratejilerini oluştururlar. Örneğin, ürün ve servis sağlayıcıları, tüketicilerin yorum ve fikirlerini baz alarak, kendi marka farkındalığını ve imajını geliştirmek için kendilerine ait sosyal ağ siteleri kurarlar (Jansen vd., 2009: 2171). Ayrıca, hali hazırdaki müşterilerin arkadaşlarına, bu şirketlerin kendi sosyal ağ sitelerine katılmaları yönünde davet göndermeleri de günümüzde pazarlamacılar için yeni müşterilere ulaşmanın en önemli yollarından birisidir (Trusov vd., 2009: 2).

2.10.5. Tartışma Forumları

Tartışma forumları, bir forum yöneticisinin olduğu, bu yöneticinin forum kurallarını koymada, üyeleri kabul etme veya forumdan çıkarmada, konu başlıklarını değiştirme ve silmede sorumlu olduğu bir çevrimiçi topluluktur. Tartışma forumları genellikle ilgili olduğu konuya göre birçok alana bölünmüştür (Granitz ve Ward, 1996: 163). Forumlarda paylaşılan yazılar arşivlenmekte ve eğer gerekirse uzun bir süre sonra da üyelerin bu yazılara ulaşmasına imkân sağlanmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005: 266). Tartışma forumlarının sayısının eWOM kullanımı sebebiyle zaman içerisinde artış gösterdiği görülmüştür (Fong ve Burton, 2006: 53).

Tartışma forumları hem tüketiciler hem de ürün veya servis sağlayıcıları için birçok avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler tartışma forumlarından üç yönde avantaj sağlamaktadır. Birincisi, foruma yüklenen yazılar hiçbir ekonomik beklenti ve çıkar olmadan yüklenen yazılardır. Bu sebepten, forum yazıları tüketiciler için en güvenilir kaynaktır. İkincisi, forum üyeleri tarafından yüklenen yazılarda bilgi genellikle ürünün performansı ile ilgilidir ve bu tüketiciyi daha fazla ilgilendirir. Oysaki pazarlamacılar bu bilgileri hiçbir zaman ürün tanıtımda kullanmazlar. Sonuncu avantaj ise, tüketiciler ürün kullanımında yaşadıkları tecrübelerini paylaşırken, okuyucular yükleyicinin bu duygularından kendilerine pay çıkarabilir ve ürünün

kullanımında birçok faydalı bilgiyi öğrenebilirler (Bickart ve Schindler, 2001: 32-33).

Ürün ve servis sağlayıcıları, forumları bir eWOM pazarlama alanı olarak kullanırlar. Bunun sebebi, forum üyelerinin tüketim danışmanlığında ve diğer üyelerin ürün ve marka seçiminde önemli bir rol oynamalarıdır (Nelson ve Otnes, 2005: 91). Bunun yanında, tartışma forumları pazarlamacılara tüketicilerin bilgilerine ulaşması için imkân sağlar. Bu bilgiler genellikle marka tercihleri, marka sadakati derecesi ve rakip firmaların ürünleri ile kıyası içermektedir (Pitta ve Fowler, 2005: 266).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eWOM) VE TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİ ÜZERİNE GERÇEKLEŞTİRİLEN SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI VE YORUM

Bu bölümde toplam 693 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen; eWOM iletişiminin sosyal belirleyicileri, eWOM arama ve sağlama motivasyonları, çevrimiçi topluluk platformlarını kullanım özellikleri ve sosyo demografik özellikler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan alan araştırması bulgularına yer verilmektedir. Ancak bu bulguları ortaya koymadan önce, araştırmanın metodolojisiyle ilgili hususlar ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3.1. Metodoloji

Bu başlık altında elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) motivasyonları ve turistlerin destinasyon tercihine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmanın amaç ve önemi, araştırmanın modeli, araştırmanın uygulanması ve örneklem seçimi, soru formu ve ölçüm araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi ve kullanılan testler ile araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin ayrıntılı değerlendirmelere yer verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketici davranışı üzerinde, özellikle de karar verme sürecine etki eden faktörler çeşitli disiplinlerce uzun zamandır incelenmektedir. Bu davranış biçimini etkileyen bir faktör olarak WOM iletişimi de karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin katettiği gelişmeyle birlikte yüz yüze iletişim formatında gelişen iletişim şekli kanal olarak internet ortamını da kullanmaya başlamıştır. Çevrimiçi topluluklarda tüketim davranışı olarak ortaya çıkan bu yeni iletişim şekli eWOM yani elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim biçimi turizm topluluklarınca da destinasyonlara yönelik olarak bilgi alışverişi amaçlı olarak gerçekleştirilmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkçe literatürde eWOM konusu hakkındaki çalışmaların eksikliği görülmektedir. Ancak yabancı literatürde çeşitli tüketiciler üzerinde incelendiği görülmektedir (Cheung ve Thadani, 2010). Buradan yola çıkarak, turizm tüketici davranışına yönelik olarak bu iletişim türünün motivasyonel ve sosyal belirleyicilerine yönelik bileşenlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Konya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin eWOM iletişimi davranışına yönelik olarak; onları etkileyen motivasyonlar ve belirleyiciler, çevrimiçi toplulukları kullanım özellikleri ve sosyo demografik özellikler ortaya konularak bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu çalışma ulaşacağı bulgular itibariyle;

- eWOM iletişimde etkili olan belirleyicilerin ortaya konması açısından,
- eWOM iletişiminin belirleyicileri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek açısından,
- Sosyo demografik özelliklere göre belirleyicilerin farklılıklarını ortaya koymak açısından,
- eWOM iletişiminin belirleyicileri ile çevrimiçi topluluk platformlarının kullanım özellikleri arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmek açısından,
- eWOM arama ve sağlama iletişimde etkili olan motivasyonları belirlemek açısından,
- Bu motivasyonların arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmak açısından,
- Sosyo demografik özellikler ve çevrimiçi topluluk kullanım özelliklerine göre motivasyonların nasıl farklılaştığını belirlemek açısından,

- eWOM arama iletişimi ile turistlerin destinasyonlara yönelik imaj oluşumu, tercihlerinin belirlenmesi ve daha sonraki iletişimlerdeki değişiklik arasındaki ilişkinin ortaya konması açısından,

- eWOM arama ve sağlama iletişimi sıklıklarının tespit edilmesi ve arasındaki farklılığın belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki karşılaştırmalı ilişkilerin taranmasını içeren genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Veriler; çevrimiçi toplulukları kullanan katılımcıların nelerin onları eWOM iletişimine motive ettiğini, bu iletişimin sosyal motivasyonlarını, belirleyicilerini, kullanım özellikleri ile sosyo demografik özelliklerini ve bunlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla toplanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Bireylerin eWOM arama ve sağlama iletişimini etkileyen sosyal belirleyiciler ve motivasyonları tespit etmek, bunların çevrimiçi topluluk platformu kullanım ve demografik özellikler ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla 01 Eylül 2013-31 Aralık 2013 tarihleri arasında Konya’ da saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın evrenini Konya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Konya ilinin tercih edilmesinin başlıca nedeni, bu ilin sınırları içerisinde ve çevresinde yerleşik düzenin yani yaşayan kültürlerin tarih öncesi çağlara kadar dayanmasıdır. Tarih öncesi çağlardan itibaren Hititler, Frigler, Lidyalılar, Romalılar, Bizans, Selçuklular ve son olarak Osmanlılar Konya’ da yaşayan medeniyetleri oluşturmaktadır. Cumhuriyet devrinde hızla büyüyen ve gelişen Konya Destinasyonu, bu medeniyetleri içeren tarihi eserler ile günümüzde açık hava müzesi görünümünde bir şehirdir. Başta Mevlana Celâleddin Rumi’ nin türbesinin bulunduğu müze ve Şems-i Tebrizi Türbesi en önemli cazibe

merkezlerinin başında gelmektedir. Bunların dışında birçok cami, kilise, müze, kütüphane, yerleşim alanı vb. yerler turistler için çekim gücü oluşturmaktadır.

Konya Destinasyonunda bulunan cazibe merkezlerini ziyaret eden turist sayıları Konya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre incelendiğinde; 2011 yılında 1.926.015, 2012 yılında 1.811.335; 2013 yılında 2.313.293 yerli ve yabancı turist ziyaret gerçekleştirdiği görülmektedir. Çalışma kapsamında araştırma evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır. Bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yolu tercih edilmiştir. Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün saptanması, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak örneklem büyüklüğünün saptanması için göz önüne alınması gereken bir dizi unsur bulunmaktadır (Ural ve Kılıç 2005: 40). Bu unsurlar:

- Kullanılacak örneklem yöntemi,
- Evrenin büyüklüğü,
- Araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısı-evrenin homojenliği ya da heterojenliği,
- Değişkenin/değişkenlerin türü- nicelliği, nitelliği,
- Değişkene/değişkenlere ilişkin grup sayısı,
- Araştırmacı tarafından beklenen parametreler- standart sapma, standart hata ve anlamlılık düzeyidir.

Bu unsurlar da göz önüne alınarak literatürde örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik olarak çeşitli formüller bulunmaktadır (Bas, 2001; Karasar, 1999; Özdamar, 2004; Ural ve Kılıç, 2005).

İçerdiği birim (Denek) sayısı 10.000 den az olan evrenler sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelenmiş ve araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin türünü (Nitel, nicel) de dikkate alarak, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formüller oluşturulmuştur. Araştırmamıza ilişkin veri toplamadaki değişkenlerin, nicel karakter taşıması ve evrenin içerdiği birim sayısının diğer bir ifade ile Konya’ya gelen turistlerin sayısının da 10.000’den fazla olması hususu göz önüne alındığında, araştırmada örnekleme alınma işleminde Tablo-1’deki formül kullanılmıştır.

Tablo- 1: Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller

Değişken Türü	Sınırlı Evren (N<10.000)	Sınırsız Evren (N>10.000)
Nicel (Ortalama İçin)	$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$	$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$
Nitel (Oran İçin)	$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}$	$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$

Kaynak:Ural ve Kılıç, 2005:41

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı)

N: Evren büyüklüğü

σ : Standart sapma değeri

H: Standart hata değeri –örnekleme hatası-

Z: Belirli bir anlamlılık düzeyine –yanılma olasılık değerine- “ α ” veya güven düzeyine “ $1-\alpha$ ” karşılık gelen ve teorik değer (Çift yönlü hipotez ve sonsuz serbestlik derecesinde $\alpha = 0.05$ için $z_{0,05} = 1.96$ ve $\alpha = 0.01$ için $z_{0,01} = 2.58$ ’dir)

P: Evrende bir olayın gözlenme oranı

Q: Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P)

Yukarıdaki formülü oluşturan parametrelerin belirlenmesinde, araştırmacının önceden bazı kestirimlerde bulunması gerekmektedir. Değerlendirmelerin verilere ilişkin ortalamalara göre yapılacağı araştırmalar için ortalama göre katlanılabilir hata değeri- standart hata olan “H” evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek en yüksek düzeydeki fark olup, araştırmacının evren değerini tahmin etmede gösterebileceği toleransın bir ifadesidir. Araştırmacı, ölçümü yapılan özelliğin duyarlılık derecesine bağlı olarak hata değerini büyük ya da küçük alabilir. Bu değer küçük tutulması, duyarlılığı artıracak gibi örneklem hacminin de daha büyük olmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan, standart sapma değeri için ise, evrenden alınacak küçük bir pilot grup üzerinde yapılacak ölçümler kullanılabilir. Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise, güven düzeyidir. Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise anlamlılık düzeyidir ki anlamlılık düzeyi (α), 0.01 (%1) veya 0.05 (%5) olarak seçilebilir (Ural ve Kılıç 2005: 42). Söz konusu bilgiler ışığında evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) ± 0.1 olarak alınmış ve anlamlılık düzeyi de (α) 0.05 alınarak değerlendirilmiştir.

Buna göre örneklem büyüklüğü;

$\alpha = 0.05$ için $z_{0,05} = 1.96$ ve $\sigma = 1$ $H = \pm 0.1$ değerleri için

$$n = \frac{1^2 \cdot 1.96^2}{0.1^2} = 384 \text{ olmalıdır.}$$

Buna göre örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir. Eylül 2013 ayı içerisinde 50 kişilik ön test grubuna soru formu uygulanarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında 384 kişiden oluşan örneklem grubuna ulaşmak için hazırlanmış olan ölçek, Konya destinasyonunda toplam 693 katılımcıya uygulanmıştır. Anketler evrenin örneklem tarafından temsili için konu hakkında

önceden bilgilendirilen anketörler ve araştırmacı tarafından cevaplamayı kabul eden kişilere dağıtılmıştır.

3.1.4. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan soru formu 7 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 4 sorudan oluşan çevrimiçi topluluk deneyim özellikleri, ikinci bölümde eWOM iletişiminin sosyal belirleyicilerini ölçmeye yönelik ve 8 sorudan oluşan eWOM belirleyicileri ölçeği, üçüncü bölümde 25 sorudan oluşan eWOM arama motivasyonları ölçeği, dördüncü bölümde 21 sorudan oluşan eWOM sağlama motivasyonları ölçeği, beşinci bölümde 20 sorudan oluşan destinasyona yönelik eWOM arama, altıncı bölümde 20 sorudan oluşan destinasyona yönelik eWOM sağlama ölçeği ve son bölümde ise 8 sorudan oluşan demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

3.1.4.1 Çevrimiçi Topluluk Deneyimleri

Katılımcıların çevrimiçi topluluk deneyimlerinin belirlenebilmesi amacıyla; çevrimiçi platformları kullanım süreleri, günlük kullanım süreleri, günlük kullanım sıklıkları ve sık kullandıkları çevrimiçi topluluk platformlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

3.1.4.2. eWOM Belirleyicileri Ölçeği

Araştırmada, eWOM iletişiminin sosyal belirleyicilerini ölçmek için Chu ve Kim (2011) tarafından geliştirilen benzerlik, bağ gücü ve güven faktörlerine yönelik soruları içeren anketten faydalanarak hazırlanan sorular anket formuna dâhil edilmiştir.

Chu ve Kim (2011)' in hazırladığı ölçek sekiz boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada sadece sosyal belirleyiciler ile ilgili maddelere yer verilmiştir. Anket bağ gücü faktörü için 3 soru, benzerlik faktörü için 3 soru, güven faktörü için iki soru

içermektedir. eWOM belirleyicileri ölçeğini oluşturan maddeler ve ait oldukları faktörler Tablo-2’de gösterilmiştir.

Tablo- 2: eWOM Belirleyicileri Faktörleri, Madde Numarası, Güvenilirlik Değeri

Faktörler	Madde numarası	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Bağ Gücü	5-6-7	3	.905
Benzerlik	8-9-10	3	
Güven	11-12	2	

Katılımcılara 5’li likert tipinde hazırlanmış sorulara “1. Kesinlikle katılmıyorum” ile “5. Kesinlikle katılıyorum” aralığında cevaplar vermeleri istenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alfa .905 olarak bulunmuştur.

3.1.4.3. eWOM Arama Motivasyonları Ölçeği

eWOM arama motivasyonları Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanarak oluşturulmuştur. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından hazırlanan ölçek yedi boyuttan oluşan bir yapıya sahiptir. Anketi oluşturan faktörler; satın alma ile ilgili bilgi alma, sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, mükafat, ürünün nasıl kullanılacağı bilgisi, satın alma davranışındaki değişim ve iletişim davranışındaki değişim şeklindedir. Ayrıca bu çalışmada, destinasyon imajı oluşumunun belirlenmesine yönelik olarak imaj oluşumu faktörü başlığı altında sorular geliştirilerek forma eklenmiştir. eWOM belirleyicileri ölçeğini oluşturan maddeler ve ait oldukları faktörler Tablo-3’de gösterilmiştir.

Tablo- 3: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri, Madde Numarası ve Güvenilirlik Değeri

Faktörler	Madde numarası	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Satın almayla ilgili bilgi alma	13-14-15-16	4	.941
Sosyal oryantasyon	17-18-19-20	4	
Topluluk üyeliği	21-22-23-24	4	
Mükâfat	28-29	2	
Ürünün nasıl kullanılacağı bilgisi	25-26-27	3	
Destinasyon imajı	91-92-96	3	
Satın alma davranışındaki değişim	93-94-95	3	
İletişim davranışındaki değişim	97-98	2	

Katılımcılara 5’li likert tipinde hazırlanmış sorulara “1. Kesinlikle katılmıyorum” ile “5. Kesinlikle katılıyorum” aralığında cevaplar vermeleri istenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alfa .941 olarak bulunmuştur.

3.1.4.4. eWOM Sağlama Motivasyonları Ölçeği

Çalışmanın eWOM sağlama motivasyonlarını ölçmek için oluşturulan kısmı, Hennig-Thurau vd. (2004) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanarak yapılandırılmıştır. Hennig-Thurau vd. (2004) tarafından hazırlanan ölçek sekiz boyuttan oluşan bir yapıya sahiptir. Anketi oluşturan faktörler; platform yardımı, olumsuz duyguların ortaya çıkması, diğer tüketicilerle ilgilenmek, kendini geliştirme,

sosyal fayda, ekonomik teşvik, şirkete yardım ve tavsiye arama şeklindedir. eWOM sağlama motivasyonları ölçeğini oluşturan maddeler ve ait oldukları faktörler Tablo-4’de gösterilmiştir.

Tablo- 4: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri, Madde Numarası ve Güvenilirlik Değeri

Faktörler	Madde numarası	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Platform yardımı	30-31-32	3	.946
Olumsuz duyguların ortaya çıkması	33-34-35	4	
Diğer tüketicilerle ilgilenmek	36-37-38	4	
Kendini geliştirme	39-40-41	2	
Sosyal fayda	42-43-44	3	
Ekonomik teşvik	49-50	2	
Şirkete yardım	45-46	2	
Tavsiye arama	47-48	2	

Katılımcılara 5’li likert tipinde hazırlanmış sorulara “1. Kesinlikle katılmıyorum” ile “5. Kesinlikle katılıyorum” aralığında cevaplar vermeleri istenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alfa .946 olarak bulunmuştur.

3.1.4.5. Destinasyona Yönelik eWOM Arama ve Sağlama Ölçekleri

Turistlerin bilgi arama sürecinde ve sonrasında sahip oldukları deneyimlerle ilgili eWOM iletişimi, genel olarak destinasyonların özelliklerine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma için oluşturulan ölçek, katılımcıların destinasyonlar hakkında aradıkları ve sonrasında sağladıkları bilgilerin sıklıklarına yönelik veri elde

etmek amacıyla oluşturulmuştur. Katılımcılara 5’li likert tipinde hazırlanmış sorulara “1. Asla” ile “5. Çok sık” aralığında cevaplar vermeleri istenmiştir. Destinasyona yönelik eWOM arama ölçeğinin güvenilirliği Cronbach’s Alfa .965, eWOM sağlama ölçeği güvenilirliği ise Cronbach’s Alfa .982 olarak bulunmuştur.

3.1.4.6. Sosyo Demografik Değişkenler

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleklerinin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur.

3.1.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada, SPSS 20.0 adlı program aracılığıyla katılımcılardan elde edilen verilerin girişi yapılmıştır. Araştırma soruları ile hipotezleri sınamak için uygun istatistiksel analizler kullanılmıştır. Motivasyonları ve belirleyicileri tespit etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıklara yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), ki-kare testi ve eşleştirilmiş örneklem t-testi kullanılmıştır. İlişkiye yönelik ise korelasyon analizi kullanılmıştır.

3.1.5.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Yani, faktör analizi, çok sayıda değişkenden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş faktörler cinsinden ifade etmeye imkân kılmaktadır (Altunışık vd. , 2010: 262).

3.1.5.2. Bağımsız Örneklem T-Testi

Bağımsız örneklem t-testi sadece birbirinden bağımsız iki grubun ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla kullanılan bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2005: 185). Bu analiz için verinin en azından aralık seviyesinde ölçülmüş olması gerekmektedir. Burada karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı evrenden (Ana kütleden) tesadüfi olarak seçilmiş olması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olması (Bir gruba ait ölçümlerin diğer gruba ait ölçümleri etkilememiş olması varsayımı) gerekmektedir. Her iki grubun varyanslarının eşit olma zorunluluğu bulunmamakla birlikte, varyansların eşit olup olmaması durumuna göre farklı t değerleri hesaplanmaktadır. Sonuçların yorumlanması da bu farklılık dikkate alınarak yapılmak zorundadır. Kısacası parametrik test şartlarını sağlaması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010: 187).

3.1.5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır (Büyüköztürk, 2012: 48).

Tek yönlü varyans analizi uygulanırken dikkat edilmesi gereken kurallar şunlardır (Uzgören, 2012: 284):

- Gruplar (Örneklem) birbirinden bağımsız olmalıdır. Yani her bir birime ilişkin sadece tek bir değer elde edilmiş olmalıdır.
- Gruplar homojen olmalıdır.
- Gruplardaki birim sayıları birbirine eşit ya da yakın olmalıdır.
- Yanıt değişkeni ölçümle belirtilen sürekli bir değişken olmalıdır. Gözlem sayısı yeterli olduğunda kesikli sayısal değişkenlere de uygulanabilmektedir. Yanıt değişkeni nitel bir değişken olamaz. Ele alınan faktör nitel karakterli olmalıdır.

3.1.5.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir (Özdamar, 2004: 537). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini ya da miktarını ve yönünü korelasyon katsayısı açıklamaktadır. Pearson korelasyon katsayısı, iki değişkenin de sürekli olmasını ve değişkenlerin birlikte (İkili olarak) normal dağılım göstermesini gerektirmektedir. Değişkenler sürekli bir dağılıma sahiptirler.

İki değişken için hesaplanan bir Pearson korelasyon katsayısı;

- Kuvvet (Düşük-orta-yüksek),
- Yön (Pozitif-negatif),
- Açıklanan varyans (Determinasyon katsayısı, r^2),
- İstatistiksel anlamlılık,
- Pratik anlamlılık açısından yorumlanabilir.

Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması, ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerine tam olarak ortaklaşan aralıklar bulunmamakla birlikte, korelasyon yorumlamada şu sınırların sıklıkla kullanılabileceği not edilmelidir. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması, yüksek; 0.70-0.30 arasında olması, orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2012: 31-32).

3.1.5.5. Ki-Kare Testi

Ki-kare testi, veri analizinde sıkça başvurulmuş bir teknik olup değişken ya da değişkenlere ilişkin gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmayacağını test etmek amacıyla kullanılır (Ural ve Kılıç, 2005: 231). İki değişkenin birbirinden bağımsız olması, aralarında bir ilişkinin olmaması anlamına gelmektedir. Ki-kare testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, ki-kare testi iki değişkenin arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda oldukça sınırlı bilgi vermektedir (Altunışık vd. , 2010: 216).

3.1.5.6. Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi

Bağımsız örneklem t-testi sadece birbirinden bağımsız iki grubun ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla kullanılan bir teknik olduğunu belirtmiştik. Eşleştirilmiş örneklem t-testinde ise aynı deneklerin farklı durumlar altında sergiledikleri davranışlar ve algılarının incelenmesi arzu edilmektedir. İki şart altında elde edilen sonuçların farklı olup olmadığını araştırmak için eşleştirilmiş grup t testi kullanılmaktadır (Altunışık vd. , 2010: 193).

3.1.6. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma Sorusu 1: eWOM iletişiminde etkili olan belirleyiciler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: eWOM iletişiminin belirleyicileri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 3: eWOM iletişiminin belirleyicileri ile sosyo demografik özellikler arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 1: Katılımcıların mesleğine göre ewom belirleyicileri anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 4: eWOM iletişiminin belirleyicileri ile çevrimiçi toplulukların bulunduğu platformları kullanım özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 2: Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformlarını kullanım süresine göre ewom belirleyicileri anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Katılımcıların günlük çevrimiçi topluluk platformlarını kullanım sıklıklarına göre ewom belirleyicileri anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 5: eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 6: eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 7: eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar ile sosyo demografik özellikler arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 4: Katılımcıların eğitim durumuna göre eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Katılımcıların eğitim durumuna göre imaj, satın alma ve iletişim davranışı değişikliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Katılımcıların meslek durumuna eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Katılımcıların meslek durumuna göre imaj, satın alma ve iletişim davranışı değişikliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Katılımcıların medeni durumuna eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Katılımcıların medeni durumuna göre imaj, satın alma ve iletişim davranışı değişikliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 8: eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar ile çevrimiçi toplulukların bulunduğu platformların kullanım özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 10: Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresine göre eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 11: Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresine göre imaj, satın alma ve iletişim davranışı değişikliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 12: Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu günlük kullanım sıklıklarına göre eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 13: Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu günlük kullanım sıklıklarına göre imaj, satın alma ve iletişim davranışı değişikliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 14: Katılımcıların sık kullanılan çevrimiçi topluluk platformlarına göre eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 15: Katılımcıların sık kullanılan çevrimiçi topluluk platformlarına göre imaj, satın alma ve iletişim davranışı değişikliği anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 9: eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 10: eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 11: eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar ile sosyo demografik özellikler arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 16: Katılımcıların cinsiyete göre eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 17: Katılımcıların eğitim durumlarına göre eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 18: Katılımcıların mesleklerine göre eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 12: eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar ile çevrimiçi topluluk platformları kullanım özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 19: Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresine göre eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 20: Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu günlük kullanım sıklığına göre eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 21: Katılımcıların sık kullanılan çevrimiçi topluluk platformuna göre eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 13: eWOM iletişiminin belirleyicileri ile eWOM arama iletişiminde etkili olan motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 22: Katılımcıların eWOM belirleyicileri arttıkça eWOM arama motivasyonları artmaktadır.

Araştırma Sorusu 14: eWOM iletişiminin belirleyicileri ile eWOM sağlama iletişiminde etkili olan motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 23: Katılımcıların eWOM belirleyicileri arttıkça eWOM sağlama motivasyonları artmaktadır.

Araştırma Sorusu 15: Turistlerin eWOM arama iletişimi ile tüketici davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 24: Katılımcıların eWOM arama motivasyonları arttıkça imaj, satın alma ve iletişim davranışı değişikliği artmaktadır.

Araştırma Sorusu 16: Katılımcıların destinasyona yönelik eWOM arama iletişimi sıklığı ile eWOM sağlama iletişimi sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 25: Katılımcıların destinasyona yönelik eWOM arama iletişimi sıklığı ile eWOM sağlama iletişimi sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.

3.2. Bulgular ve Yorum

3.2.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Bu başlık altında araştırmaya katılan kişilerin sosyo demografik özelliklerine yönelik sorulmuş olan olgusal sorulara vermiş oldukları yanıtlar, örneklemin genel yapısının gösterilmesi amacıyla ve daha net anlaşılabilmesi için tablolar halinde sunulmaktadır.

Tablo- 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kadın	350	50.5	50.5	50.5
Erkek	343	49.5	49.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımını gösteren Tablo-5 incelendiğinde % 50.5'inin kadın, % 49.5'inin erkek olduğu görülmektedir. Örneklem seçiminin tesadüfi olması nedeniyle yukarıdaki oranlar elde edilmiştir. Bu oranlar yapılacak istatistiki analizler için temsil yeteneğine sahiptir.

Tablo- 6: Yaşı İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	SAYI	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORTALAMA	SD
YAŞ	693	18	61	33.44	12.34

Katılımcıların yaşı göre dağılımı merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla ortaya konmuştur. Tablo-6’da ayrıntıları görülen analiz sonuçlarına göre en düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı ise 61’dir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 33.44, standart sapması ise 12.34’tür.

Yaş dağılımına bakıldığında 18 yaşındaki katılımcıların en kalabalık kesim olduğu görülmektedir (% 10.8). 19 yaşındaki katılımcıların oranı % 5.9, 20 yaşındaki katılımcıların oranı ise % 4.2’dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu genç kesimden oluşmaktadır. Anketimizin en yaşlı katılımcıları olan 61 yaşındaki grup ise sadece 2 kişi olup yaklaşık % 0.3 civarındadır (bkz. Ek-1 Tablo- 1).

Tablo- 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyi

EĞİTİM DURUMU	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
İlkokul	28	4.0	4.0	4.0
Ortaokul	42	6.1	6.1	10.1
Lise	176	25.4	25.4	35.5
Lisans	368	53.1	53.1	88.6
Yüksek lisans	67	9.7	9.7	98.3
Doktora	12	1.7	1.7	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-7’ye göre araştırmaya katılanların % 53.1 gibi büyük bir bölümü lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Konya’yı ziyaret eden turistlerin % 25.4’ü lise, % 9.7’si yüksek lisans, % 6.1’i ortaokul, % 4 ‘ü ise ilkokul düzeyinde eğitime sahiptir. Doktora eğitimi alanlar ise % 1.7 oranındadır.

Tablo- 8: Katılımcıların Medeni Durumu

MEDENİ DURUM	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Bekâr	344	49.6	49.6	49.6
Evli	349	50.4	50.4	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo-8’de özetlenmektedir. Tabloya göre medeni durum sorusuna yanıt veren katılımcıların % 50.4’ü evli, % 49.6’sı ise bekâr olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo- 9: Katılımcıların Mesleği

MESLEK	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Ev hanımı	32	4.6	4.6	4.6
Memur	287	41.4	41.4	46.0
Çiftçi	3	.4	.4	46.5
Serbest meslek	56	8.1	8.1	54.5
Öğrenci	186	26.8	26.8	81.4
İşsiz	10	1.4	1.4	82.8
İşçi	23	3.3	3.3	86.1
Emekli	72	10.4	10.4	96.5
Esnaf	22	3.2	3.2	99.7
Tüccar	2	.3	.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Araştırmaya katılanların meslek kategorilerine bakıldığında (Tablo-9), en kalabalık meslek grubunun % 41.4’lük oranla memur grubu olduğu görülmektedir. Bunu % 26.8 ile öğrenci, % 10.4 ile emekli grupları takip etmektedir. Serbest meslek grubu % 8.1, ev hanımı % 4.6, işçi % 3.3, esnaf %3.2, işsiz grubu % 1.4 ve çiftçi grubu ise % 0.4 şeklinde sıralanmıştır. Öte yandan araştırmaya katılanlardan yalnızca % 0.3’ü tüccar olarak çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo- 10: Aylık Gelire İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	SAYI	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORTALAMA	SD
GELİR	561	100	15000	2192.18	1413.92

Katılımcıların aylık gelire ilişkin merkezi eğilim istatistiklerini içeren Tablo-10 incelendiğinde katılımcıların toplam gelirleri en düşük 100 TL olurken, en yüksek ise 15.000 TL olarak gerçekleşmiştir. Gelirin ortalaması 2.192,18 TL, standart sapması ise 1.413,92 TL’dir.

Çalışmaya katılan katılımcıların gelir dağılımına ilişkin yanıtları incelendiğinde % 81’i ilgili soruyu yanıtlarken, % 19’u da yanıtlamamıştır. Soruyu

yanıtlamayan katılımcılar incelendiğinde, öğrenciler ve ev hanımlarının bu soruyu yanıtsız bıraktığı görülmektedir. Soruya yanıt veren katılımcılara göre; en fazla geliri olan grup % 12.8 gibi bir orana sahiptir ve bu kişilerin aylık geliri 2.000 TL'dir. Bunu 3.000 TL kazanan % 9.8'lik grup ve 2.500 TL kazanan % 8.4'lük grup takip etmektedir (bkz. Ek-1 Tablo- 2).

Tablo- 11: Katılımcıların Tatil ya da Geziye Çıkma Sıklıklarının Dağılımı

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Bazı yıllar çıkmıyorum	81	11.7	11.7	11.7
Yılda 1	335	48.3	48.3	60.0
Yılda 2	156	22.5	22.5	82.5
Yılda 3	41	5.9	5.9	88.5
Yılda 4 veya daha fazla	80	11.5	11.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Araştırmaya katılanların sene içerisinde tatil ya da geziye çıkma sıklıklarının dağılımı incelendiğinde; % 11.7'lik kısmı bazı yıllar gezi ya da tatile çıkmadığını belirtmiştir. Senede ortalama 1 defa tatile çıkanlar ise % 48.3 oranındadır. Bu sıralamayı % 22.5 ile 2 defa çıkanlar, % 11.5 ile 4 veya daha fazla çıkanlar, % 5.9 ile de 3 defa çıkanlar takip etmektedir (Tablo-11).

3.2.2. Katılımcıların Çevrimiçi Topluluk Platformlarını Kullanım

Özellikleri

Anket uygulanan kişilere çevrimiçi toplulukların bulunduğu platformları kullanım geçmişlerine yönelik süreler sorulmuştur.

Tablo- 12: Katılımcıların Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Geçmişlerine Yönelik Dağılım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
1 yıldan az	86	12.4	12.4	12.4
1 yıl	57	8.2	8.2	20.6
2 yıl	85	12.3	12.3	32.9
3 yıl	97	14.0	14.0	46.9
4 yıl ve daha fazla	368	53.1	53.1	100
Toplam	693	100	100	

Alınan sonuca göre katılımcıların yarısından fazlasının bahsi geçen platformları en az 4 yıldır kullanıldığı görülmektedir (% 53.1). Bunun dışında diğer

325 kişiden % 14'ü bu platformları 3 yıldır, % 12.3'ü 2 yıldır, % 8.2'si ise 1 yıldır kullanmaktadır. İnternette bulunan bu platformları 1 yıldan daha az süredir kullanan kişilerin oranı ise % 12.4 olarak ortaya çıkmıştır (Tablo-12).

Tablo- 13: Katılımcıların Çevrimiçi Topluluk Platformu Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	SAYI	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORTALAMA	SD
Günlük Kullanım Süresi	693	1	1440	121.48	146.40

Tablo-13'de görülen sonuçlara göre; katılımcılar çevrimiçi topluluk platformu günlük kullanım sürelerini en düşük 1 dakika, en yüksek ise 1440 dakika olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların günlük çevrimiçi topluluk platformu kullanım sürelerinin ortalaması 121.48 dakika, standart sapması ise 146.40 dakika olarak hesaplanmıştır.

Çevrimiçi topluluk platformu günlük kullanım süreleri incelendiğinde; katılımcıların neredeyse 5'de 1'i sözü geçen platformları günlük 1 saat kullandıklarını belirtmiştir (% 20.6). Bu platformları günlük 30 dakika kullananların oranı % 15, 120 dakika kullananların oranı ise % 13.6 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu üç grubun toplam oranı yaklaşık % 50 olarak görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcıların neredeyse yarısının bu platformları yarım saat ve 2 saat arasında kullandıkları ortaya çıkmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 3).

Tablo-14: Katılımcıların Çevrimiçi Topluluk Platformu Günlük Kullanım Sıklıklarının Dağılımı

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Bazı günler kullanmıyorum	258	37.2	37.2	37.2
1 defa	112	16.2	16.2	53.4
2 defa	109	15.7	15.7	69.1
3 defa	59	8.5	8.5	77.6
4 veya daha fazla	155	22.4	22.4	100
Toplam	693	100	100	

Araştırmaya katılanların % 37.2'si bu platformları bazı günler kullanmadığını belirtmektedir. Bahsedilen platformları günde en az 4 defa kullanan kişilerin oranı

% 22.4 civarındadır. Bu platformları günde 1 kez kullananların oranı % 16.2, günde 2 kez kullananların oranı % 15.7, günde 3 kez kullananların oranı ise % 8.5 şeklinde sıralanmaktadır (Tablo-14).

Tablo- 15: Katılımcıların Kullandıkları Çevrimiçi Topluluk Platformlarının Dağılımı

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Forumlar	138	19.9	19.9	19.9
Bloglar	62	8.9	8.9	28.9
Facebook	432	62.3	62.3	91.2
Twitter	47	6.8	6.8	98.0
Diğer	14	2.0	2.0	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-15’de ankete katılanlara ait çevrimiçi topluluk platformlarının kullanım durumları incelenmiştir. Tablo incelendiğinde en yaygın olarak kullanılan platform Facebook’dur. Facebook kullanıcıları katılımcıların % 62.3’lük kesimini oluşturmaktadır. Bu oranı % 19.9 ile Forumlar, % 8.9 ile Bloglar, % 6.8’ini ise Twitter oluşturmaktadır. Sözü geçen platformlar haricinde farklı platformları kullanan kişiler ise yalnızca %2 oranındadır.

3.2.2.1. Çevrimiçi Topluluk Platformları Kullanım Süresi ile Sosyo Demografik Özellikler

Bu başlık altında katılımcıların bazı sosyo demografik özelliklerine göre çevrimiçi topluluk platformlarını kullanım süreleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Ki-kare testi kullanılmıştır. Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine göre çevrimiçi topluluk platformu kullanım sürelerine ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo-16’da gösterilmektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre çevrimiçi topluluk platformu kullanım tecrübeleri arasında fark olup olmadığı incelendiğinde; kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($\chi^2 = 16.73$; $df = 4$; $p = .002$). Kadınların % 16.6’sı, erkeklerin ise % 8.2’si, 1 yıldan daha az süre Facebook, Twitter, forum siteleri ve blog gibi platformları kullandıklarını ifade etmektedir. Yine kadınların % 48.3’ü, erkeklerin % 58’i 4 yıldan daha uzun bir süredir bu platformları kullandıklarını dile

getirmektedirler. Sonuçlar incelendiğinde erkeklerin çevrimiçi platformları kullanma tecrübesinin kadınlara göre daha çok olduğu görülmektedir

Tablo- 16: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sürelerine İlişkin Ki-kare Testi Sonuçları

	1 yıldan az (%)	1 yıl (%)	2 yıl (%)	3 yıl (%)	4 yıl ve daha fazla (%)
CİNSİYET	$\chi^2 = 16.73$; df= 4; p= .002				
Kadın	16.6	6.6	13.4	15.1	48.3
Erkek	8.2	9.9	11.1	12.8	58.0
MEDENİ DURUM	$\chi^2 = 7.09$; df= 4; p= .131				
Bekâr	11.6	6.7	10.2	15.7	55.8
Evli	13.2	9.7	14.3	12.3	50.4
EĞİTİM DURUMU	$\chi^2 = 140.51$; df= 20; p= .000				
İlkokul	46.4	21.4	21.4	3.6	7.1
Ortaokul	14.3	31.0	19.0	21.4	14.3
Lise	14.8	10.8	18.8	10.8	44.9
Lisans	11.1	4.1	9.8	14.9	60.1
Yüksek lisans	0.0	4.5	1.5	17.9	76.1
Doktora	0.0	8.3	8.3	8.3	75.0
MESLEK	$\chi^2 = 127.11$; df= 36; p= .000				
Ev hanımı	31.3	6.3	21.9	0.0	40.6
Memur	9.4	5.2	10.8	12.5	62.0
Çiftçi	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3
Serbest meslek	8.9	8.9	3.6	10.7	67.9
Öğrenci	15.6	4.8	11.3	15.6	52.7
İşsiz	0.0	10.0	0.0	30.0	60.0
İşçi	8.7	17.4	8.7	13.0	52.2
Emekli	13.9	16.7	29.2	19.4	20.8
Esnaf	13.6	40.9	4.5	13.6	27.3
Tüccar	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0

Bekâr ve evli katılımcılar arasında çevrimiçi topluluk platformları kullanım tecrübeleri farklılık göstermemektedir ($\chi^2 = 7.09$; df= 4; p= .131). Bekârların % 55.8'inin, evlilerin % 50.4'ünün 4 yıl ve daha fazla süredir platform kullandıkları görülmektedir. Ya da 4 yıl ve daha fazla süredir bu platformları kullananların % 52.2'si bekâr, % 47.8'i evlidir de denilebilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre platform kullanım tecrübeleri anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2 = 140.51$; $df = 20$; $p = .000$). İlkokul mezunu olanların % 46.4'ü 1 yıldan az süredir çevrim içi platformları kullandıklarını ifade etmişlerdir. 2 yıl için bakıldığında bu oran % 21.4'e düşmüştür. Bu süre zarfı büyüdükçe ilkokul mezunlarının tecrübelerinde düşüş olduğu görülmektedir. Farklı bir bakış açısına göre de 4 yıl ve daha fazla platform kullanan ilkokul mezunlarının oranı % 7.1'dir. Ortaokul mezunları için bu oran % 14.3 olarak ölçülmüştür. 4 yıl ve daha fazla sürelik platform kullanım tecrübesi bulunan lise mezunlarının oranı % 44.9, lisans mezunlarının oranı ise % 60.1'dir. Yüksek lisans mezunlarının % 76.1'i, doktora mezunlarının da % 75 gibi büyük çoğunluğu bu platformları 4 ve daha fazla yıllık süre ile kullandıklarını belirtmişlerdir. Açıkça görülüyor ki; eğitim seviyesi arttıkça, çevrimiçi platform kullanım tecrübesi artmaktadır. Eğitim durumu yükseldikçe, bu platformları kullanım süreleri de büyümektedir. Eğitim durumunun çevrimiçi topluluk platformu kullanım tecrübesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve önemli bir belirleyicidir.

Katılımcıların meslek durumuna göre platform kullanım tecrübeleri anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2 = 127.11$; $df = 36$; $p = .000$). Çiftçi olan katılımcıların tamamının en az 3 yıldır bu platformları kullandığı görülmektedir. Serbest meslek sahiplerinin % 67.9'u 4 yıl ve daha fazla süredir bu platformları kullandıklarını belirtmişlerdir. Dikkat çekici sonuçlardan farklı bir tanesi de 4 yıl ve daha fazla süredir platform kullanan memurların oranıdır (% 62). İşsizlerin % 60'ı ise bu platformları 4 yıl ve daha fazla süredir kullanmaktadır. 1 yıldan az süredir bu platformları kullanan işsiz bulunmamaktadır.

3.2.2.2. Çevrimiçi Topluluk Platformları Günlük Kullanım Süresi ile Sosyo Demografik Özellikler

Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine göre çevrimiçi topluluk platformu günlük kullanım sürelerine ilişkin t-testi ve ANOVA testi sonuçları Tablo-17'de gösterilmektedir.

Tablo- 17: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Çevrimiçi Platformları Günlük Kullanım Sürelerine İlişkin Sonuçlar

	Betimleyici İstatistikler				Analizler
	N	ORTALAMA	SD	STANDART HATA	
MEDENİ DURUM					t-testi
Bekâr	344	149.51	174.64	9.41	t= 5.09
Evli	349	93.85	104.96	5.61	df= 691 p= .000
CİNSİYET					t-testi
Kadın	350	128.31	156.12	8.34	t= 1.24
Erkek	343	114.50	135.64	7.32	df= 691 p= .215
MESLEK					ANOVA F= 3.03 df= 9 p= .001
Ev hanımı	32	118.12	159.72	28.23	
Memur	287	100.95	114.38	6.75	
Çiftçi	3	220.00	124.89	72.11	
Serbest meslek	56	176.96	219.50	29.33	
Öğrenci	186	139.56	166.54	12.21	
İşsiz	10	185.50	83.08	26.27	
İşçi	23	163.26	215.95	45.02	
Emekli	72	84.44	62.85	7.40	
Esnaf	22	130.45	160.13	34.14	
Tüccar	2	172.50	95.45	67.50	
EĞİTİM DURUMU					ANOVA F= 1.44 df= 5 p= .200
İlkokul	28	64.46	51.53	9.73	
Ortaokul	42	95.71	96.68	14.91	
Lise	176	126.27	171.17	12.90	
Lisans	368	128.94	150.81	7.86	
Yüksek Lisans	67	111.22	101.00	12.34	
Doktora	12	102.91	82.03	23.68	

Katılımcıların medeni durumuna göre günlük çevrimiçi topluluk platformu kullanım süreleri anlamlı farklılık göstermektedir (t= 5.09; df= 691; p= .000). Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde bekârlar ($\bar{X}$ = 149.51) evlilere ($\bar{X}$ = 93.85) göre günlük daha uzun süreyi çevrimiçi topluluklarda geçirmektedir.

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre günlük platform kullanım süreleri anlamlı farklılık göstermemektedir (t= 1.24; df= 691; p= .215). Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde platformlarda günlük geçirilen vakit açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Kadınlar için ortalama 128.31, erkekler için ise 114.50 olarak ölçülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre kullanım süreleri, meslek düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($F= 3.03$; $df= 9$; $p= .001$).

Günlük platform kullanım sürelerinin meslek gruplarından hangileri arasında anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre serbest meslek grubundaki kişilerin ($\bar{X} = 176.96$) hem memur ($\bar{X} = 100.95$) hem de emekli ($\bar{X} = 84.44$) grubundakilere göre anlamlı şekilde daha fazla çevrimiçi topluluk platformu deneyimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan diğer meslek grupları arasında platform kullanım sürelerinin anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir (bkz. Ek-1 Tablo- 4).

Ancak eğitim durumu ile ilgili sonuçlara göre günlük platform kullanım süreleri arasında farklılık gözlenmemiştir ($F= 1.44$; $df= 5$; $p= .200$).

3.2.2.3. Çevrimiçi Topluluk Platformları Günlük Kullanım Sıklıkları ile Demografik Özellikler

Konya'yı ziyaret eden turistlerin günlük çevrimiçi topluluk platformu kullanım sıklıklarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ya da cinsiyetleri ile ilişkileri olup olmadığına ilişkin Ki-kare testi sonuçları Tablo-18'de verilmiştir.

Tablo incelendiğinde kadınların % 40'ının, erkeklerin ise % 34.4'ünün bazı günlerde bu platformları kullanmadığı görülmektedir. Kadınların % 26'sının, erkeklerin ise % 24.2'sinin günde 4 veya daha fazla kez platform kullandığı görülmektedir. Erkek ve kadınların platform kullanım sıklıklarında gözlenen bu farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ($\chi^2 = 4.76$; $df= 4$; $p= .313$). Başka bir anlatımla, cinsiyete göre platformların günlük kullanım sıklığında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo- 18: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre İnternet Platformları Kullanım Sıklıklarına İlişkin Ki-Kare Sonuçları

	Bazı günler kullanmıyorum (%)	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 defa ve daha fazla (%)
CİNSİYET	$\chi^2 = 4.76; df= 4; p= .313$				
Kadın	40.0	14.9	14.9	9.7	20.6
Erkek	34.4	17.5	16.6	7.3	24.2
EĞİTİM DURUMU	$\chi^2 = 28.54; df= 20; p= .097$				
İlkokul	46.4	25.0	14.3	7.1	7.1
Ortaokul	40.5	31.0	14.3	7.1	7.1
Lise	43.2	15.9	14.8	6.3	19.9
Lisans	35.3	13.9	16.0	8.7	26.1
Yüksek lisans	29.9	16.4	17.9	13.4	22.4
Doktora	16.7	16.7	16.7	16.7	33.3
MESLEK	$\chi^2 = 88.75; df= 36; p= .000$				
Ev hanımı	50.0	18.8	15.6	3.1	12.5
Memur	35.9	18.5	17.1	9.8	18.8
Çiftçi	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3
Serbest meslek	35.7	12.5	8.9	3.6	39.3
Öğrenci	43.5	7.0	14.5	8.1	26.9
İşsiz	0.0	20.0	0.0	10.0	70.0
İşçi	39.1	8.7	8.7	21.7	21.7
Emekli	36.1	26.4	23.6	4.2	9.7
Esnaf	9.1	40.9	18.2	13.6	18.2
Tüccar	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
MEDENİ DURUM	$\chi^2 = 22.17; df= 4; p= .000$				
Bekâr	35.5	11.6	15.1	9.0	28.8
Evli	39.0	20.6	16.3	8.0	16.0

Tablodaki eğitim durumları incelendiğinde bazı günler platformları kullanmayanlardan en yüksek yüzdeliğe ilkökul mezunlarının (% 46.4) sahip olduğu, en düşük yüzdeliğe ise doktora mezunlarının (% 16.7) sahip olduğu görülmektedir. Günde 4 veya daha fazla kez platformları kullananların dağılımına bakıldığında; ilkökul mezunlarının % 7.1 ile en düşük, doktora mezunlarının ise % 33.3 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle eğitim seviyesi arttıkça günlük çevrimiçi topluluk platformu kullanım sıklığının arttığı sonucuna varılmaktadır. Ancak gözlenen bu farkın anlamsız olduğu bulunmuştur ($\chi^2 = 28.54; df= 20; p= .097$).

Tablodaki meslek grupları incelendiğinde bazı günler bu platformları kullanmayanlardan en yüksek yüzdeliğe ev hanımlarının (% 50) sahip olduğu, en düşük yüzdeliğe ise işsizlerin (% 0) sahip olduğu görülmektedir. Günde 4 veya daha fazla kez platform kullanıcılarının dağılımına bakıldığında; ev hanımları (% 12.5) ve emeklilerin (% 9.7) ile en düşük, işsizlerin ise % 70 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle herhangi bir işte çalışmayanların, platformları daha sık kullandıkları görülmektedir. Meslekler ile çevrimiçi topluluk platformları kullanım sıklıkları arasındaki ilişkiyi incelemek için uygulanan Ki-kare testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 88.75$; $df = 36$; $p = .000$).

Ki-kare testi sonucunda bekâr ve evliler arasında günlük platform kullanım sıklıkları anlamlı bir farklılık göstermektedir ($\chi^2 = 22.17$; $df = 4$; $p = .000$). Bekârların % 28.8'i, evlilerin ise % 16'sı günde 4 veya daha fazla kez platform kullanmaktadır.

3.2.2.4. Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformları ile Demografik Özellikler

Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine göre sık kullanılan çevrimiçi topluluk platformlarına ilişkin ki-kare sonuçları Tablo-19'da gösterilmiştir. Kadınların % 62'si, erkeklerin % 62.7'si internette en sık Facebook kullanmaktadır. Bunu kadınlarda % 17.1, erkeklerde ise % 22.7 ile forumlar takip etmektedir. Ki-kare testi incelendiğinde bu platformları kullanım tercihlerinde kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık vardır ($\chi^2 = 11.19$; $df = 4$; $p = .024$).

Örnekleme ait kişilerin eğitim durumları ile kullandıkları platformlar arasında anlamlı farklılık yoktur ($\chi^2 = 13.36$; $df = 20$; $p = .861$).

Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu tercihleri, meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($\chi^2 = 59.37$; $df = 36$; $p = .008$). Tablo incelendiğinde en sık kullanılan platform olan Facebook kullanım yüzdeleri; ev hanımı % 62.5, memur % 62, çiftçi % 100, serbest meslek % 53.6, öğrenci % 66.7,

işsiz % 80, işçi % 69.6, emekli % 54.2, esnaf % 59.1, tüccar % 50 şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bekâr ve evlilere göre, sık kullanılan çevrimiçi topluluk platformları incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülenmektedir ($\chi^2 = 13.63$; $df = 4$; $p = .009$).

Tablo- 19: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformlarına İlişkin Ki-Kare Sonuçları

	FORUMLAR (%)	BLOGLAR (%)	FACEBOOK (%)	TWITTER (%)	DİĞER (%)
CİNSİYET	$\chi^2 = 11.19$; $df = 4$; $p = .024$				
Kadın	17.1	10.3	62.0	9.1	1.4
Erkek	22.7	7.6	62.7	4.4	2.6
EĞİTİM DURUMU	$\chi^2 = 13.36$; $df = 20$; $p = .861$				
İlkokul	28.6	10.7	60.7	0.0	0.0
Ortaokul	28.6	7.1	61.9	2.4	0.0
Lise	20.5	10.8	59.7	6.8	2.3
Lisans	18.2	9.2	62.8	7.3	2.4
Yüksek lisans	19.4	4.5	65.7	9.0	1.5
Doktora	16.7	0.0	75.0	8.3	0.0
MESLEK	$\chi^2 = 59.37$; $df = 36$; $p = .008$				
Ev hanımı	25.0	3.1	62.5	3.1	6.3
Memur	19.5	11.5	62.0	4.2	2.8
Çiftçi	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
Serbest meslek	25.0	12.5	53.6	8.9	0.0
Öğrenci	10.8	7.5	66.7	12.9	2.2
İşsiz	10.0	0.0	80.0	10.0	0.0
İşçi	17.4	8.7	69.6	4.3	0.0
Emekli	36.1	6.9	54.2	2.8	0.0
Esnaf	36.4	0.0	59.1	4.5	0.0
Tüccar	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
MEDENİ DURUM	$\chi^2 = 13.63$; $df = 4$; $p = .009$				
Bekâr	16.6%	7.6%	65.1%	9.3%	1.5%
Evli	23.2%	10.3%	59.6%	4.3%	2.6%

3.2.3. eWOM İletişiminde Etkili Olan Belirleyiciler

3.2.3.1. eWOM Belirleyicilerine Ait Frekans Dağılımları

Bu başlık altında öncelikle Konya'yı ziyaret eden turistlere yönelik eWOM belirleyicilerine ait sorulara verdikleri yanıtların dağılımları ortaya konulmuştur. Daha sonra betimleyici bulgular (En yüksek, en düşük, aritmetik ortalama ve standart sapma) incelenmiştir.

Tablo- 20: İnternetteki Arkadaşlarımla Çok Sık İletişim Kurmak İsterim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	86	12.4	12.4	12.4
Katılmıyorum	222	32.0	32.0	44.4
Kararsızım	134	19.3	19.3	63.8
Katılıyorum	199	28.7	28.7	92.5
Kesinlikle Katılıyorum	52	7.5	7.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcılara çevrimiçi topluluklardaki arkadaşları ile sık iletişim kurmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Tablo-20 incelendiğinde; katılımcıların % 32'lik çoğunluğu çevrimiçi topluluklardaki arkadaşları ile çok sık iletişim kurmak istemediğini belirtmiştir. Bu konuda daha net tavır gösterenlerin oranı %12.4'tür. % 28.7'lik grup ise arkadaşları ile çok sık iletişim kurma isteğinde olduğunu belirtmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını verenler ise % 7.5 oranındadır. Geriye kalan % 19.3'lük kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir.

Tablo- 21: İnternette Bulunan Arkadaşlarım Benim İçin Önemlidir

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	62	8.9	8.9	8.9
Katılmıyorum	173	25.0	25.0	33.9
Kararsızım	164	23.7	23.7	57.6
Katılıyorum	250	36.1	36.1	93.7
Kesinlikle Katılıyorum	44	6.3	6.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-21'deki sonuçlar incelendiğinde, çevrimiçi topluluklardaki arkadaşlarının kendileri için önemli olduğunu düşünen kişiler % 42.4 oranındadır. Bu oranın %6.3'lük kısmı bu kanıya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. % 23.7'lik kesim bu konuda kararsız kalırken, katılımcıların % 25'i bu konuya katılmadığını, geriye kalan % 8.9'u ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo- 22: İnternette Bulunan Arkadaşlarımı Kendime Yakın Hissederim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	85	12.3	12.3	12.3
Katılmıyorum	244	35.2	35.2	47.5
Kararsızım	152	21.9	21.9	69.4
Katılıyorum	182	26.3	26.3	95.7
Kesinlikle Katılıyorum	30	4.3	4.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcılara sorulan diğer bir soru ise çevrimiçi topluluklardaki arkadaşlarını kendilerine yakın hissedip hissetmedikleri ile alakalıdır. Tablo-22'deki toplamli yüzde sütununa bakarak görebiliyoruz ki, ankete katılan kişilerin neredeyse yarısı (% 47.5) çevrimiçi topluluklardaki arkadaşlarını kendilerine yakın hissetmediklerini düşünmektedir. Bu konuda kararsız olanların oranı % 21.9, platformlardaki arkadaşlarını kendilerine yakın hissedenlerin oranı ise % 26.3'tür. Bu konuya kesinlikle katılanların oranı ise yalnızca % 4.3'tür. Sonuçlardan da anlaşıldığı gibi katılımcıların çoğu çevrimiçi topluluklardaki arkadaşlarını kendilerine yakın hissetmemektedir.

Tablo- 23: İnternetteki Arkadaşlarım Benim Gibi Düşünürler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	124	17.9	17.9	17.9
Katılmıyorum	249	35.9	35.9	53.8
Kararsızım	187	27.0	27.0	80.8
Katılıyorum	104	15.0	15.0	95.8
Kesinlikle Katılıyorum	29	4.2	4.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

İnternetteki arkadaşlarım benim gibi düşünürler sorusu için oluşan sonuçlar Tablo-23'de gösterilmiştir. En dikkat çekici gözlem için söyleyebiliriz ki; anketimize

katılanların yalnızca % 19.2'lik kısmı çevrimiçi topluluklardaki arkadaşlarının kendileri gibi düşündüklerini belirtmiştir. Geriye kalan % 80.8'lik kesimin % 27'si bu konuda kararsız olduklarını söylemiştir. Bir başka deyişle bu kaniya % 53.8'lik kesim katılmamaktadır.

Tablo- 24: İnternetteki Arkadaşlarım Benim Gibi Davranırlar

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	135	19.5	19.5	19.5
Katılmıyorum	274	39.5	39.5	59.0
Kararsızım	173	25.0	25.0	84.0
Katılıyorum	87	12.6	12.6	96.5
Kesinlikle Katılıyorum	24	3.5	3.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-24'de katılımcıların çevrimiçi topluluklarda bulunan arkadaşlarının kendileri gibi davranıp davranmadıklarına ait sonuçlar görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde çoğunluğun bu konuya katılmadığı görülmüştür. İnternetteki arkadaşlarının kendileri gibi davranmadıklarını düşünen katılımcıların oranı % 59 gibi büyük bir kesimini oluşturmaktadır. Kişilerin 4'de 1'i (% 25) bu konuda kararsız olduklarını belirtmiş, geriye kalan % 16.1'lik kesim ise konuya katıldıklarını belirtmiştir. Bu konuya kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin sayısı ise yalnızca 24'tür (% 3.5).

Tablo- 25: İnternetteki Arkadaşlarım Bana Benzerler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	133	19.2	19.2	19.2
Katılmıyorum	273	39.4	39.4	58.6
Kararsızım	171	24.7	24.7	83.3
Katılıyorum	92	13.3	13.3	96.5
Kesinlikle Katılıyorum	24	3.5	3.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcıların çevrimiçi topluluklardaki arkadaşlarının kendilerine benzeyip benzemedikleri sorusuna verilen yanıtlar Tablo-25'de incelenmiştir. Arkadaşlarının kendilerine benzediklerine kesinlikle katılmayanların oranı % 19.2, katılmayanların

oranı ise % 39.4'tür. Bu soru için toplamı yüzdelik ele alınırsa, % 58.6 gibi büyük bir çoğunluğun, buradaki arkadaşlarının kendilerine benzemediklerine inandıkları görülür. Buna karşın arkadaşlarının kendilerine benzediklerine inananların oranı sadece % 16.8'dir. Bu kişilerin % 13.3'ü soruya katılıyorum, % 3.5'i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Geriye kalan % 24.7'lik kısım ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir.

Tablo-23, Tablo-24 ve Tablo-25 tekrar incelendiğinde alınan sonuçların birbirine yakınlık gösterdiği görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen bu 3 soru için katılımcıların ortalama 4'de 1'inin kararsız oldukları görülmektedir. Benzerlik konusuna olan katılım dağılımlarının incelenmek istendiği bu 3 olguya genel olarak katılımcıların yarıdan fazlası cevap olarak katılmadığını belirtmiştir. Yani bu topluluklarda bulunan arkadaşlarının kendileri gibi düşündüğünü, kendileri gibi davrandığını ve kendilerine benzediğini düşünenler oldukça azınlıktadır.

Tablo- 26: İnternetteki Arkadaşlarıma Güvenirim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	134	19.3	19.3	19.3
Katılmıyorum	196	28.3	28.3	47.6
Kararsızım	197	28.4	28.4	76.0
Katılıyorum	136	19.6	19.6	95.7
Kesinlikle Katılıyorum	30	4.3	4.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcıların Tablo-26'da incelenen anket sonuçlarına bakıldığında neredeyse yarısı çevrimiçi topluluklardaki arkadaşlarına güvenmediklerini belirtmişlerdir. İnternetteki arkadaşlarıma güvenirim olgusuna kesinlikle katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı % 19.3, katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise % 28.3'tür. Bu iki yüzdeliğin toplamı, toplamı yüzdelik sütununda görülmektedir (% 47.6). Ankete katılanların % 28.4'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtirken, % 19.6'sı katılıyorum, geriye kalan % 4.3'lük kısmı ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo- 27: İnternetteki Arkadaşlarıma İnanırım.

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	129	18.6	18.6	18.6
Katılmıyorum	202	29.1	29.1	47.8
Kararsızım	196	28.3	28.3	76.0
Katılıyorum	144	20.8	20.8	96.8
Kesinlikle Katılıyorum	22	3.2	3.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Çevrimiçi topluluklardaki arkadaşlarıma inanırım sorusu için Tablo-27'deki sonuçlar incelendiğinde, arkadaşlarına inanmayanların oranı; Tablo-27'deki katılmayanlar ile neredeyse örtüşmektedir. Birbirine oldukça yakın olan bu oranlar da alınan sonuçların oldukça tutarlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların % 47.8'i bu kaniya katılmadıklarını belirtirken, % 24'lük kesim ise soruya katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu konuda kararsız olanların oranı ise % 28.3'tür.

3.2.3.2. eWOM Belirleyicilerine Ait Betimleyici Bulgular

Ankete katılanların yorumlara katılım düzeylerinin ortalama puanları Tablo-28'de büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

Tablo- 28: eWOM Belirleyicilerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	SAYI	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORTALAMA	SD
İnternette bulunan arkadaşlarım benim için önemlidir	693	1	5	3.05	1.10
İnternetteki arkadaşlarımla çok sık iletişim kurmak isterim	693	1	5	2.86	1.17
İnternette bulunan arkadaşlarımı kendime yakın hissederim	693	1	5	2.75	1.10
İnternetteki arkadaşlarıma güvenirim	693	1	5	2.61	1.13
İnternetteki arkadaşlarıma inanırım.	693	1	5	2.60	1.10
İnternetteki arkadaşlarım benim gibi düşünürler	693	1	5	2.51	1.07
İnternetteki arkadaşlarım bana benzerler	693	1	5	2.42	1.05
İnternetteki arkadaşlarım benim gibi davranırlar	693	1	5	2.40	1.04

Tabloda görüldüğü gibi kişilerin en yüksek katılım gösterdiği ilk üç madde sırasıyla; “internette bulunan arkadaşlarım benim için önemlidir, internetteki arkadaşlarımla çok sık iletişim kurmak isterim, internette bulunan arkadaşlarımı kendime yakın hissederim” olmuştur. Son üç sırada yer alan üç madde ise; “internetteki arkadaşlarım benim gibi düşünürler, internetteki arkadaşlarım bana benzerler ve internetteki arkadaşlarım benim gibi davranırlar” dır. Fakat en üst sırada yer alan madde ortalaması 3.05 olduğundan, bu ortalamaların diğerlerinden farklı olarak “katılıyorum” seçeneğine biraz daha yakın olduğu görülmektedir.

3.2.3.3. eWOM Belirleyicilerinde Etkili Olan Faktörler

eWOM belirleyicileri için oluşturulan ölçeğe ait “Total Variance Explained” ve “Communalities” tabloları incelendiğinde, analize alınan K= 8 maddenin (Değişkenin) özdeğeri 1’den büyük olan iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 74.77’dir. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan iki faktörün ortak varyanslarının (Communalities) ise .639 ve .868 arasında değiştiği gözlenmektedir. Buna göre, analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan iki faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladığı görülmektedir. Analizde önemli faktör sayısı, öz değer ölçütüne göre iki olarak tanımlanmıştır. Bu durum, öz değerlere göre çizilen çizgi grafiğinde de açıkça görülmektedir.

“Component matrix” tablosu incelendiğinde, sekiz maddenin tamamının birinci faktör yük değerinin .656 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Döndürme öncesinde birinci faktörün yol açtığı varyansın % 60.5 olması da genel bir faktörün varlığının bir başka kanıtıdır. Ancak, iki önemli faktörün içerdiği maddeler bakımından daha kolay tanımlanabilmesine de olanak sağlayan faktör döndürme sonuçları (Rotated Component Matrix) incelendiğinde, birinci faktörün beş maddeden (1,2,3,7,8), ikinci faktörün üç maddeden (4,5,6) maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Faktör yük değerlerinin tamamı .680 ve üzerindedir (bkz. Ek-1 Tablo- 5).

Tablo- 29: eWOM Belirleyicileri ile İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLEME	
	1	2
Bağ gücü ve Güven		
İnternette bulunan arkadaşlarım benim için önemlidir	.865	
İnternetteki arkadaşlarımla çok sık iletişim kurmak isterim	.791	
İnternette bulunan arkadaşlarımı kendime yakın hissederim	.780	
İnternetteki arkadaşlarıma inanırım.	.686	
İnternetteki arkadaşlarıma güvenirim	.680	
Benzerlik		
İnternetteki arkadaşlarım benim gibi davranırlar		.902
İnternetteki arkadaşlarım bana benzerler		.852
İnternetteki arkadaşlarım benim gibi düşünürler		.827
Eigenvalue	4.84	1.13
Açıklanan varyans (%)	60.54	14.23
KMO sampling adequacy	.851	
Barlett's test of sphericity	3926.48 sd= 28 p= .000	

Maddeler incelendiğinde iki faktörde de göreceli olarak birbirine yakın, yüksek yük değerine sahip madde olmadığı görülmektedir. Bu yüzden ölçekten herhangi bir madde çıkartılmamıştır. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak birinci faktöre bağ gücü/güven, ikinci faktöre de benzerlik ismi verilmiştir (Tablo-29).

3.2.3.4. eWOM Belirleyicileri Arasındaki İlişki Düzeyi

Örneklemdaki katılımcıların bağ gücü/güven faktörü ile benzerlik faktörü puanları arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan Pearson Correlation analizi sonuçlarına göre (Tablo-30), katılımcıların bağ gücü/güven ve benzerlik faktörleri arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ($r = .619$; $p = .000$). Diğer bir ifade ile katılımcıların bağ gücü ve güven düzeyi yükseldikçe benzerlik düzeyi de yükselmektedir.

Tablo- 30: eWOM Belirleyicileri Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

	Bağ Gücü ve Güven	Benzerlik
Bağ Gücü ve Güven	1	.619**
Benzerlik	.619**	1
**. p < .01		

Determinasyon katsayısı ($r^2 = .38$) dikkate alındığında, bağ gücü/güven faktöründeki toplam varyansın (Değişkenliğin) % 38'inin benzerlikten kaynaklandığı söylenebilir. Ancak teorik olarak açıklanan varyans diğer değişken için de yorumlanabilir. Bir başka anlatımla böyle bir analiz bize neden sonuç bağlamında bir yorumlama olanağı vermemektedir, sadece değişkenlerin birlikte hangi düzeyde ve yönde değiştikleri konusunda fikir vermektedir (bkz. Ek-1 Tablo- 6).

3.2.3.4. eWOM Belirleyicileri ve Sosyo Demografik Özellikler

Bu başlık altında katılımcıların bazı sosyo demografik özelliklerine göre eWOM belirleyicileri arasındaki ilişkisel boyut incelenerek yorumlanacaktır.

3.2.3.4.1. eWOM Belirleyicileri ile Cinsiyet

Konya'yı ziyaret eden turistlerin eWOM belirleyicilerine yönelik faktör puanlarının cinsiyetlerine göre farklılıklarını sınamak amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; iki faktörden birisinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Tablo-31'de görüldüğü gibi; bağ gücü ve güven faktöründe kadınların ($\bar{X} = 2.67$) erkeklere ($\bar{X} = 2.88$) göre anlamlı biçimde farklılaştıkları tespit edilmiştir ($t = .134$; $p < .05$).

Tablo- 31: eWOM Belirleyicileri Faktörleri ve Cinsiyet t-testi Sonuçları

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	ORTALAMA	t-testi	P Değeri
Bağ Gücü ve Güven	Kadın	350	2.67	.134	.004
	Erkek	343	2.88		
Benzerlik	Kadın	350	2.38	.296	.092
	Erkek	343	2.51		

Diğer yandan benzerlik faktör puanı katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığını ortaya koymuştur ($t = .296$; $p > .05$). Analiz sonuçları, Konya'yı ziyaret eden turistlerin çevrimiçi topluluklardaki arkadaşları ile olan

iletişiminde bağ gücü ve güven düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığını, diğer yandan benzerlik düzeylerinin farklılık göstermediğini ortaya koymuştur.

3.2.3.4.2. eWOM Belirleyicileri ile Eğitim Durumu

Örnekleme yer alan turistlerin bağ gücü/güven ve benzerlik faktörlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo- 32: eWOM Belirleyicileri Faktörleri ve Eğitim Düzeyi Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	EĞİTİM DURUMU	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Bağ Gücü ve Güven	İlkokul	28	2.48	1.618	.153
	Ortaokul	42	2.49		
	Lise	176	2.79		
	Lisans	368	2.80		
	Yüksek lisans	67	2.87		
	Doktora	12	2.90		
Benzerlik	İlkokul	28	2.25	1.649	.145
	Ortaokul	42	2.72		
	Lise	176	2.55		
	Lisans	368	2.38		
	Yüksek lisans	67	2.41		
	Doktora	12	2.50		

Tablo 32’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre; bağ gücü/güven ($F=1.618$; $p>.05$) ve benzerlik ($F=1.649$; $p>.05$) faktörleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

3.2.3.4.3. eWOM Belirleyicileri ile Meslek

Konya’yı ziyaret eden turistlerin eWOM belirleyicilerine yönelik faktör puanlarının meslek gruplarına göre farklılıklarını sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre bağ gücü/güven ($F=3.228$; $p<.05$) ve benzerlik ($F=3.433$; $p<.05$) faktörlerinin katılımcıların mesleklerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir (Tablo-33). Bu sonuçlar, belirleyiciler ile meslek arasında ilişki öngören **bir numaralı hipotezin** doğrulandığını işaret etmektedir.

Tablo- 33: eWOM Belirleyicileri Faktörleri ve Meslek Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	MESLEK	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Bağ Gücü ve Güven	Ev hanımı	32	2.69	3.228	.001
	Memur	287	2.86		
	Çiftçi	3	4.40		
	Serbest meslek	56	2.68		
	Öğrenci	186	2.68		
	İşsiz	10	3.70		
	İşçi	23	2.77		
	Emekli	72	2.58		
	Esnaf	22	2.93		
	Tüccar	2	2.20		
Benzerlik	Ev hanımı	32	2.31	3.433	.000
	Memur	287	2.37		
	Çiftçi	3	3.77		
	Serbest meslek	56	2.38		
	Öğrenci	186	2.40		
	İşsiz	10	3.36		
	İşçi	23	2.44		
	Emekli	72	2.59		
	Esnaf	22	3.10		
	Tüccar	2	2.16		

Meslek grubuna göre farklılık gösteren eWOM belirleyicilerinin hangi meslek grupları arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda bağgücü/güven ve benzerlik faktörleri için farklılaşan meslekler incelenmiştir (bkz. Ek-1 Tablo- 7).

Test sonuçlarına göre çiftçilerin ($\bar{X} = 4.40$) çevrimiçi topluluklarda diğerleriyle olan ilişki düzeyini bağgücü ve güven faktörü diğer mesleklere göre daha fazla belirlemektedir. Meslekler arası ortaya çıkan farklılıklar incelendiğinde, mesleği çiftçilik olanların ($\bar{X} = 4.40$) öğrenci ($\bar{X} = 2.68$) ve emekli ($\bar{X} = 2.58$) gruplarına dâhil olan kişilere göre eWOM davranışını anlamlı bir şekilde bağ gücü ve güven faktörü daha fazla belirlemektedir. Ayrıca işsizlerin ($\bar{X} = 3.70$) eWOM davranışını öğrenci ($\bar{X} = 2.68$), serbest meslek ($\bar{X} = 2.68$) ve emekli ($\bar{X} = 2.58$) gruplarına dâhil

olanlara göre bağ gücü/güven faktörünün daha anlamlı bir şekilde belirlediği görülmektedir.

Test sonuçlarına göre diğer faktörde olduğu gibi çiftçilerin ($\bar{X} = 3.77$) çevrimiçi topluluklarda diğerleriyle olan ilişki düzeyini diğer mesleklere göre benzerlik faktörünün daha fazla belirlediği ortaya çıkmıştır. Benzerlik faktörünün alt gruplar arası farklılaşmasını ortaya koyan sonuçlar incelendiğinde, işsizlerin ($\bar{X} = 3.36$) memurlara ($\bar{X} = 2.37$); esnafların ($\bar{X} = 3.10$) memur ($\bar{X} = 2.37$) ve öğrencilere ($\bar{X} = 2.40$) göre anlamlı şekilde eWOM davranışını benzerlik faktörünün belirlediği saptanmıştır.

3.2.3.5. eWOM Belirleyicileri ile Çevrimiçi Topluluk Platformlarını Kullanım Özellikleri

Bu başlık altında katılımcıların eWOM iletişimine yönelik sosyal belirleyiciler ile çevrimiçi topluluk platformu kullanım deneyimleri arasındaki ilişkiler incelenerek bulgular yorumlanacaktır.

3.2.3.5.1. eWOM Belirleyicileri ile Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Süresi

Örnekleme yer alan turistlerin bağ gücü/güven ve benzerlik faktörlerinin çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Ewom iletişimini belirleyen sosyal bileşenlerin çevrimiçi topluluk platformu kullanım sürelerine göre farklarını gösteren Tablo-34 incelendiğinde, bağ gücü/güven ($F = 11.862$; $p < .05$) ve benzerlik ($F = 2.930$; $p < .05$) faktörleri katılımcıların çevrimiçi topluluk tecrübelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo- 34: Çevrimiçi Platform Kullanım Süresi ve eWOM Belirleyicileri Faktörleri Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	KULLANIM SÜRESİ	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Bağ Gücü ve Güven	1 yıldan az	86	2.33	11.862	.000
	1 yıl	57	2.42		
	2 yıl	85	2.62		
	3 yıl	97	2.81		
	4 yıl ve daha fazla	368	2.96		
Benzerlik	1 yıldan az	86	2.19	2.930	.020
	1 yıl	57	2.28		
	2 yıl	85	2.40		
	3 yıl	97	2.46		
	4 yıl ve daha fazla	368	2.54		

Test sonuçlarına göre, 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 2.96$) süredir bu platformları kullanan katılımcıların platform tecrübesi daha az olan katılımcılara göre bağ gücü/güven faktörünün eWOM iletişimlerinde daha fazla belirleyici olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi topluluk platformu kullanım tecrübelerine göre farklılaşan diğer bir faktör olan benzerlik faktöründe de benzer bir şekilde, 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 2.54$) süredir çevrimiçi topluluk platformu kullanan katılımcılarda daha az süredir kullananlara göre bu bileşenin belirleyici olduğu görülmektedir.

Kullanım süresine göre farklılık gösteren eWOM belirleyicilerinin hangi meslek grupları arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda bağgücü/güven ve benzerlik faktörleri için farklılaşan kullanım süreleri incelenmiştir (bkz. Ek-1 Tablo- 8).

Bağ gücü/güven faktörü için farklılaşan kullanım süreleri incelendiğinde, 3yıl ($\bar{X} = 2.81$) deneyime sahip kullanıcılar ile 1 yıldan az ($\bar{X} = 2.33$); 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 2.96$) deneyim sahiplerine göre 2 yıl ($\bar{X} = 2.62$), 1 yıl ($\bar{X} = 2.42$) ve 1 yıldan az ($\bar{X} = 2.33$) kullanım deneyimine sahip kullanıcılarda bu bileşenin daha fazla belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.

Benzerlik faktörü için farklılaşan kullanım süreleri incelendiğinde, 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 2.54$) deneyim sahiplerinde 1 yıldan az ($\bar{X} = 2.19$) deneyime sahip kullanıcılara göre bu bileşenin daha fazla belirleyici olduğu görülmektedir.

eWOM belirleyicilerinin kişilerin çevrimiçi topluluk platformu kullanım tecrübeleri kategorilerine göre farklılıklarını ortaya koyan tek yönlü varyans analizi, katılımcıların kullanım tecrübesi arttıkça bağ gücü/güven ve benzerlik faktörlerinin daha belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Kişiler tecrübe sahibi oldukça sözü geçen faktörler daha fazla belirleyici olmaktadır. Diğer bir deyişle genel örneklemdeki katılımcıların çevrimiçi topluluk tecrübeleri ile bağ gücü/güven ve benzerlik belirleyicisi düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuçlar, belirleyiciler ile çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresi arasında ilişkiyi öngören **iki numaralı hipotezin** doğrulandığını işaret etmektedir.

3.2.3.5.2. eWOM Belirleyicileri ile Günlük Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sıklıkları

Genel örneklemdeki katılımcıların eWOM belirleyicileri yani bağ gücü/güven ve benzerlik faktörlerinin günlük çevrimiçi platformu kullanım sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmayacağını test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo-35’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre, bağ gücü/güven ($F=14.573$; $p<.05$) ve benzerlik ($F=6.845$; $p<.05$) faktörleri günlük platform kullanım sıklıklarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Günde 3 defa ($\bar{X} = 3.15$) çevrimiçi topluluk platformu kullananlarda bağ gücü/güven bileşeni; günde 4 veya daha fazla kez ($\bar{X} = 2.68$) çevrimiçi topluluk platformu kullananlarda benzerlik faktörü diğer kullanım sıklığına sahip kullanıcılara göre daha fazla belirleyici olmaktadır.

Tablo- 35: Günlük Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sıklığı ve eWOM Belirleyicileri Faktörleri Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	KULLANIM SIKLIĞI	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Bağ Gücü ve Güven	Bazı günler kullanmıyorum	258	2.49	14.573	.000
	1	112	2.68		
	2	109	2.91		
	3	59	3.15		
	4 veya daha fazla	155	3.08		
Benzerlik	Bazı günler kullanmıyorum	258	2.23	6.845	.000
	1	112	2.42		
	2	109	2.55		
	3	59	2.64		
	4 veya daha fazla	155	2.68		

Günlük kullanım sıklığına göre farklılık gösteren eWOM belirleyicilerinin hangi alt gruplar arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 9).

Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre, günde 3 defa ($\bar{X} = 3.15$) ve 4 veya daha fazla ($\bar{X} = 3.08$) platformları kullanan katılımcılarda, bazı günler kullanmayanlar ($\bar{X} = 2.49$) ve 1 defa ($\bar{X} = 2.68$) kullananlara göre bağ gücü/güven faktörünün daha fazla belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Günde 2 defa ($\bar{X} = 2.64$), 3 defa ($\bar{X} = 2.64$) ve 4 veya daha fazla ($\bar{X} = 2.68$) bu platformları kullananlarda; bazı günler kullanmayanlara ($\bar{X} = 2.23$) göre benzerlik faktörünün daha fazla belirleyici olduğu saptanmıştır.

Farklılaşmanın kaynağını ortaya koymak için kullandığımız tek yönlü varyans analizinin verdiği sonuç kısaca; günlük platform kullanım sıklığı arttıkça, kişilerin internetteki arkadaşlarına olan bağ gücü/güven ve benzerlik belirleyicilerinin de artmasıdır. Başka bir deyişle katılımcıların günlük platform kullanma sıklığı ile bağ gücü/güven ve benzerlik belirleyicileri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Böylece **üç numaralı hipotez** doğrulanmıştır.

3.2.3.5.3. eWOM Belirleyicileri ile Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformları

Örnekleme yer alan turistlerin bağ gücü/güven ve benzerlik faktörlerinin sık tercih ettikleri çevrimiçi topluluk platformlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo-36'da ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre; bağ gücü/güven ($F=2.53$; $p<.05$) faktörü katılımcıların sık kullandıkları platformlara göre farklılaşmaktadır. Benzerlik ($F=.680$; $p>.05$) faktörü katılımcıların sık tercih ettikleri platformlara göre farklılaşmamaktadır. Bu farklılığın kaynağını bulmak için çoklu karşılaştırmalardan Tukey testi uygulanmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 10).

Test sonucunda elde edilen tabloya göre; katılımcıların daha çok Facebook ($\bar{X} = 2.86$) platformu tercihlerinde diğer platformları kullanan kişilere göre bağ gücü/güven faktörünün daha fazla belirleyici olduğu görülmektedir. Aynı sonuç Facebook ($\bar{X} = 2.44$) için benzerlik faktöründe de görülmektedir.

Tablo- 36: Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformları ve eWOM Belirleyicileri Faktörleri Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	KULLANIM SIKLIĞI	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Bağ Gücü ve Güven	Forumlar	138	2.63	2.53	.039
	Bloglar	62	2.57		
	Facebook	432	2.86		
	Twitter	47	2.69		
	Diğer	14	2.81		
Benzerlik	Forumlar	138	2.43	.680	.606
	Bloglar	62	2.36		
	Facebook	432	2.44		
	Twitter	47	2.53		
	Diğer	14	2.78		

3.2.4. eWOM Arama İletişiminde Etkili Olan Motivasyonlar

Bu başlık altında katılımcıların verdiği cevaplar ışığında öncelikle, eWOM arama başlığı altında katılımcıların sorulara verdiği yanıtların frekans dağılımları ve betimleyici bulgular ortaya konulacaktır. Daha sonra eWOM arama motivasyonlarını oluşturan faktörler belirlenerek, diğer değişkenlerle olan ilişkileri incelenerek yorumlanacaktır.

3.2.4.1. eWOM Arama Motivasyonlarına Ait Frekans Dağılımları

Aşağıda sunulan 17 tablo aracılığıyla tüketicilerin, çevrimiçi topluluklarda bulunan diğer tüketicilerin yorumlarını aramaya motive eden konulara ait cevaplara katılım düzeyleri incelenmektedir.

Tablo- 37: Diğer Tüketicilerden Gelen Yorumlar Doğru Satın Alma Kararını Vermede Bana Yardımcı Olur

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	53	7.6	7.6	7.6
Katılmıyorum	95	13.7	13.7	21.4
Kararsızım	152	21.9	21.9	43.3
Katılıyorum	329	47.5	47.5	90.8
Kesinlikle Katılıyorum	64	9.2	9.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-37'deki sonuçlar incelendiğinde, katılımcılardan, diğer tüketicilerden gelen yorumların doğru satın alma kararlarını vermelerine yardımcı oldukları düşüncesine katılanların oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir (% 47.5). % 9.2'lik kesim ise bu yoruma kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda kararsız olanların oranı % 21.9'dur. Katılımcılara sunulan bu teze katılmayanların oranı % 13.7, kesinlikle katılmayanların oranı ise yalnızca % 7.6'dır.

Tablo- 38: Bir Ürünü Satın Almadan ya da Bir Hizmeti Kullanmadan Önce Diğerlerinin Deneyimlerinden Faydalanırım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	31	4.5	4.5	4.5
Katılmıyorum	70	10.1	10.1	14.6
Kararsızım	99	14.3	14.3	28.9
Katılıyorum	392	56.6	56.6	85.4
Kesinlikle Katılıyorum	101	14.6	14.6	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

İnternette bulunan platformlar yardımıyla bir ürünü satın almadan ya da bir hizmeti kullanmadan önce diğerlerinin deneyimlerinden faydalanma olgusuna kesinlikle katılanların oranı % 14.6, katılanların oranı ise % 56.6'dır. Toplamlı yüzde incelendiğinde, bu iki grubun toplamının yaklaşık % 71.2'lik bölümü oluşturduğu görülmektedir. Geriye kalan kısım ise bu konuya katılmayanları ve kararsız yorumunu belirtenleri göstermektedir (Tablo-38).

Tablo- 39: Ürün Kalitesiyle İlgili Bilgiyi Daha Hızlı Elde Ederim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	26	3.8	3.8	3.8
Katılmıyorum	71	10.2	10.2	14.0
Kararsızım	132	19.0	19.0	33.0
Katılıyorum	363	52.4	52.4	85.4
Kesinlikle Katılıyorum	101	14.6	14.6	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-39 incelendiğinde; katılımcıların çevrimiçi topluluk platformlarından ürün kalitesiyle ilgili bilgiyi daha hızlı elde edeceğine kesinlikle katılanların oranı % 14.6, katılanların oranı ise % 52.4 olarak gözlenmektedir. Bu konuda kararsız olanlar katılımcıların % 19'unu oluşturmaktadır. Yine toplamlı yüzde sütunu incelendiğinde soruya katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtını verenlerin toplamının % 14'lük bir kesimi oluşturduğu görülmektedir.

Tablo- 40: Alışveriş Yapmadan Önce Bu Yolla Bilgilendiğimde Zaman Kazanırım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	35	5.1	5.1	5.1
Katılmıyorum	73	10.5	10.5	15.6
Kararsızım	107	15.4	15.4	31.0
Katılıyorum	371	53.5	53.5	84.6
Kesinlikle Katılıyorum	107	15.4	15.4	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu, alışveriş yapmadan önce platformlar yoluyla bilgi edindiğinde zaman kazandığına inanmaktadır. Tablo-40 incelendiğinde, çevrimiçi topluluklar yoluyla bilgi sahibi olduklarında zaman kazandıklarına inananların oranının yaklaşık % 69 civarında olduğu görülmektedir. Bu çoğunluğun % 53.5'i öne sürülen bu olguya katıldığını, % 15.4'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kararsız tavır gösteren 107 kişi katılımcıların % 15.4'lük kesimini oluşturmaktadır. Geriye kalan 108 kişiden % 10.5'i bu konuya katılmadığını belirtmiş, % 5.1'i ise bu yolla zaman kazandıklarına kesinlikle inanmadığını belirtmiştir.

Tablo- 41: Bir Ürün ya da Hizmet Hakkında Farklı Değerlendirmelerin Olup Olmadığını Görürüm

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	33	4.8	4.8	4.8
Katılmıyorum	54	7.8	7.8	12.6
Kararsızım	99	14.3	14.3	26.8
Katılıyorum	383	55.3	55.3	82.1
Kesinlikle Katılıyorum	124	17.9	17.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-41 incelendiğinde tüketimle ilgili farklı değerlendirmelere önem veren tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Tüketicilerin % 55.3'ü bu soruya katılıyorum, % 17.9'u ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kararsız olanların oranı % 14.3'tür. Katılmayanların oranı % 7.8, kesinlikle katılmayanların oranı ise yalnızca % 4.8'dir.

Tablo- 42: Kendi Değerlendirmelerimi Diğerleriyle Karşılaştırmam

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	35	5.1	5.1	5.1
Katılmıyorum	66	9.5	9.5	14.6
Kararsızım	93	13.4	13.4	28.0
Katılıyorum	382	55.1	55.1	83.1
Kesinlikle Katılıyorum	117	16.9	16.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-42’de tüketicilerin platformlar aracılığıyla diğer tüketicilerin yaptığı yorumları okuyarak kendi değerlendirmeleri ile karşılaştırmaları konusuyla ilgili sonuçlar görülmektedir. Bu karşılaştırmayı yapanların oranı toplam % 72 civarındadır. Soruya katılıyorum yanıtını verenler % 55.1, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenler ise % 16.9’luk çoğunluktadır. % 13.4’lük kesim bu konuda kararsız olduğunu belirtirken; % 9.5’lik kesimden katılmıyorum, % 5.1’lik kesimden ise kesinlikle katılmıyorum yanıtı alınmıştır.

Tablo- 43: Yorumları Okurken Doğru Satın Alma Kararımı Tam Olarak Onaylayabilirim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	43	6.2	6.2	6.2
Katılmıyorum	93	13.4	13.4	19.6
Kararsızım	213	30.7	30.7	50.4
Katılıyorum	267	38.5	38.5	88.9
Kesinlikle Katılıyorum	77	11.1	11.1	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-43’de yapılan inceleme sonucunda; çevrimiçi topluluklardaki yorumları okurken doğru satın alma kararını tam olarak onaylayabildiğini düşünenler 267 kişidir (% 38.5). Bu konuya kesinlikle katılıyorum yanıtını verenler % 11.1’lik çoğunlukta olup, kararsız tavır sergileyenlerin oranı % 30.7’dir. Doğru satın alma kararını bu yolla onaylayabileceğini düşünmeyenlerin oranı ise % 19.6 civarındadır.

Tablo- 44: Yorumları Okurken Ürün veya Hizmetlere Ait Sorunlara Sahip Tek Kişi Olmadığımı Daha İyi Anlarım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	31	4.5	4.5	4.5
Katılmıyorum	62	8.9	8.9	13.4
Kararsızım	118	17.0	17.0	30.4
Katılıyorum	378	54.5	54.5	85.0
Kesinlikle Katılıyorum	104	15.0	15.0	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcıların ürün veya hizmetlerle ilgili sorunlarında yalnız olmadığını görebilmek için yorumları okuma durumlarına yönelik sonuçlar Tablo-44’de incelenmektedir. Bu soruya katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını verenler katılımcıların % 69.5 gibi büyük bir kesimini oluşturmaktadır. Öbür yandan bu olguya katılmayanlar % 13.4’lük bir grubu oluşturmaktadır. Başka bir deyişle katılımcıların büyük bir çoğunluğu platformlarındaki yorumları okurken kendisi gibi sorun yaşan insanlarla bir araya gelebildiğini belirtmiştir.

Tablo- 45: Yeni Ürün ve Hizmetlerle İlgilenirim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	31	4.5	4.5	4.5
Katılmıyorum	76	11.0	11.0	15.4
Kararsızım	128	18.5	18.5	33.9
Katılıyorum	352	50.8	50.8	84.7
Kesinlikle Katılıyorum	106	15.3	15.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-45 incelendiğinde platformları kişilerin yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenmesine olanak verdiğine inananlar % 50.8’lik bir orana sahiptir. % 15.3’ü oluşturan bir grup ise bu yargıya daha net bir şekilde katıldığını belirtmiştir. Bu frekans tablosu için kararsızım yanıtını verenlerin oranı % 18.5, katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı % 11, kesinlikle katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise % 4.5’tir.

Tablo- 46: Diğer Topluluk Üyelerinin Deneyimlerine Katılmaktan Hoşlanırım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	46	6.6	6.6	6.6
Katılmıyorum	111	16.0	16.0	22.7
Kararsızım	193	27.8	27.8	50.5
Katılıyorum	273	39.4	39.4	89.9
Kesinlikle Katılıyorum	70	10.1	10.1	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-46’da katılımcıların platform ortamında diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlanıp hoşlanmadığı incelenmektedir. Tablodan da anlayacağımız gibi bu kanıya katılmayanlar kümülatif olarak % 22.7 civarındadır. Bu konuda kararsız olanların sayısı 193 (%27.8), diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlandıklarını belirtenlerin toplam sayısı ise 343 (%49.5)’tür.

Tablo- 47: Bir Topluluğun Parçası Olmaktan Mutluluk Duyarım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	34	4.9	4.9	4.9
Katılmıyorum	115	16.6	16.6	21.5
Kararsızım	149	21.5	21.5	43.0
Katılıyorum	289	41.7	41.7	84.7
Kesinlikle Katılıyorum	106	15.3	15.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Bir topluluğun parçası olmaktan mutluluk duyduğunu düşünen 395 katılımcının 289 (% 41.7)’si bu soruya katılıyorum, 106 (% 15.3)’sı ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu konuda kararsız olanların oranı % 21.5, katılmıyorum yanıtını aldığımız kişilerin oranı % 16.6, kesinlikle katılmıyorum yanıtını aldığımız kişilerin oranı ise yalnızca % 4.9 olarak görülmektedir (Tablo-47).

Tablo- 48: Hangi Konuların “POPÜLER” Olduğundan Haberdar Olurum

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	33	4.8	4.8	4.8
Katılmıyorum	117	16.9	16.9	21.6
Kararsızım	158	22.8	22.8	44.4
Katılıyorum	294	42.4	42.4	86.9
Kesinlikle Katılıyorum	91	13.1	13.1	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tüketicilerin popüler konularda, platformlardaki çevrimiçi topluluklar yoluyla bilgi elde edip etmediğini anlamak için Tablo-48 incelenmiştir. Katılımcıların % 55.5’i yani yarısından fazlası çevrimiçi toplulukların bu konuda etkili olduğunu düşünmektedir. Popüler konulardan bu yolla haberdar olmadığını düşünenlerin dağılımı ise % 21.6 şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tablo- 49: Ürün veya Hizmetler Hakkında Doğru Bilgilere Ulaşırım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	29	4.2	4.2	4.2
Katılmıyorum	87	12.6	12.6	16.7
Kararsızım	196	28.3	28.3	45.0
Katılıyorum	308	44.4	44.4	89.5
Kesinlikle Katılıyorum	73	10.5	10.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-49’daki frekans sonuçları ile katılımcıların ürün veya hizmetlerle ilgili doğru bilgilere ulaşım ulaşmadıkları hakkındaki görüşleri incelenmektedir. 381 kişilik (% 54.9) bir grup bu platformlarda bulunan topluluklardan ürün veya hizmetle ilgili olarak doğru bilgilere ulaştığına inanmaktadır. Soruya katılıyorum cevabını verenlerin oranı % 44.5, kesinlikle katılıyorum yanıtını aldığımız katılımcıların oranı ise % 10.5 olarak gözlemlenmiştir. Bu konuda olumsuz fikir belirtenlerin sayısı ise 116’dır (%16.7).

Tablo- 50: Bir Ürün ya da Hizmetle İlgili Olarak Sorun Yaşadığımda Doğru Cevapları Bulurum

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	32	4.6	4.6	4.6
Katılmıyorum	95	13.7	13.7	18.3
Kararsızım	193	27.8	27.8	46.2
Katılıyorum	307	44.3	44.3	90.5
Kesinlikle Katılıyorum	66	9.5	9.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tüketiciler bir ürün ve hizmetle ilgili olarak bazı sorunlar yaşadığında bu sorunlara yönelik olarak bazı cevapları çevrimiçi topluluklarda arama yoluna gidebilmektedir. Bu cevapların doğruluğuna olan inanç ve tutumlarını ortaya koyan Tablo-50 incelendiğinde; bahsedilen platformların kişilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak yaşadıkları sorunlar hakkında doğru cevaplar içerdiğini düşünenlerin oranı % 44.3, bu konuda daha kesin yargı belirten yani soruya kesinlikle katılıyorum yanıtını veren kişi sayısı 66 olarak ortaya çıkmıştır (%9.5).

Tablo- 51: Ürün veya Hizmetler Hakkında Yaşadığım Sorunlara Tavsiye ve Çözüm Bulurum

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	39	5.6	5.6	5.6
Katılmıyorum	76	11.0	11.0	16.6
Kararsızım	152	21.9	21.9	38.5
Katılıyorum	353	50.9	50.9	89.5
Kesinlikle Katılıyorum	73	10.5	10.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcıların çevrimiçi topluluklarda ürün veya hizmetler hakkında yaşadığı sorunlara tavsiye ve çözüm bulabilme durumlarına yönelik olarak Tablo-51 incelenmiştir. Olumlu fikir beyan edenlerin oranı yaklaşık olarak % 61.4'tür. Bu da oldukça yüksek bir sonuçtur. % 21.9'luk kararsız kesimin dışında bu olguya katılmayanların toplam oranı % 16.6 olarak görülmektedir.

Tablo- 52: Okuduğum İçin Ödül Elde Edebilirim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	140	20.2	20.2	20.2
Katılmıyorum	227	32.8	32.8	53.0
Kararsızım	180	26.0	26.0	78.9
Katılıyorum	121	17.5	17.5	96.4
Kesinlikle Katılıyorum	25	3.6	3.6	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-52 bize bu zamana kadar incelenen sonuçların aksine, katılımcıların diğer tüketicilerin yaptığı yorumları okuduğu için ödül elde edebileceklerine inanmadıklarını göstermektedir. Ankete katılanların % 53'lük gibi büyük bir kesimi bu konuda negatif sonuç göstermekte iken kararsızların yüzdeliği ise 26 civarındadır. Farklı bir deyişle diğer tüketicilerin yorumlarını okudukları için ödül elde edebileceklerine inanan kişilerin oranı yalnızca % 21.1'dir.

Tablo- 53: Ekonomik Olarak Kazanç Sağlarım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	151	21.8	21.8	21.8
Katılmıyorum	166	24.0	24.0	45.7
Kararsızım	144	20.8	20.8	66.5
Katılıyorum	183	26.4	26.4	92.9
Kesinlikle Katılıyorum	49	7.1	7.1	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Ekonomik olarak kazanç sağlarım olgusu için alınan sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların % 33.5'i bu yolla ekonomik kazanç sağlayabileceğini düşünmekte iken, % 45.7'lik kesim ise bu yargıya katılmadığını belirtmektedir (Tablo-53).

Tablo- 54: Destinasyonu Hayalimde Canlandırmış Olurum

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	41	5.9	5.9	5.9
Katılmıyorum	97	14.0	14.0	19.9
Kararsızım	166	24.0	24.0	43.9
Katılıyorum	323	46.6	46.6	90.5
Kesinlikle Katılıyorum	66	9.5	9.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcıların % 56.1'i platformları kullanarak diğer kişilerden elde ettikleri bilgileri değerlendirdikten sonra destinasyonu hayallerinde canlandırabileceklerini düşünmektedir. Bu konuda kararsız olanların oranı % 24'tür (Tablo-54).

Tablo- 55: Yeterli Bilgiye Sahip Olurum

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	21	3.0	3.0	3.0
Katılmıyorum	115	16.6	16.6	19.6
Kararsızım	202	29.1	29.1	48.8
Katılıyorum	294	42.4	42.4	91.2
Kesinlikle Katılıyorum	61	8.8	8.8	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Yeterli bilgiye sahip olma düşüncesine katılmayan 136 kişi bulunmaktadır. 21 kişi bu duruma kesinlikle katılmadığını, 115 kişi ise katılmadığını belirtmiştir. Yeterli bilgiye sahip olabileceğine inanan katılımcıların oranı ise toplamda % 51.2 olarak görülmektedir (Tablo-55).

Tablo- 56: Diğer Kişilerin Deneyimleri Olumsuz Olduğunda, O Destinasyonu Tercih Etmem

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	38	5.5	5.5	5.5
Katılmıyorum	125	18.0	18.0	23.5
Kararsızım	209	30.2	30.2	53.7
Katılıyorum	258	37.2	37.2	90.9
Kesinlikle Katılıyorum	63	9.1	9.1	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-56'ya göre; diğer kişilerin deneyimleri olumsuz olduğunda, o destinasyonu kesinlikle tercih etmem diyen % 9.1'lik bir kesim vardır. Bu duruma katılıyorum yanıtını veren 258 kişi katılımcıların % 37.2 gibi büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Tablo- 57: Diğer Kişilerin Deneyimleri Olumlu Olduğunda, O Destinasyonu Tercih Ederim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	38	5.5	5.5	5.5
Katılmıyorum	99	14.3	14.3	19.8
Kararsızım	205	29.6	29.6	49.4
Katılıyorum	286	41.3	41.3	90.6
Kesinlikle Katılıyorum	65	9.4	9.4	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Sonuçların arasında en dikkat çekici analizlerden biri Tablo-57’de görülmektedir. Diğer kişilerin deneyimleri olumlu olduğunda, o destinasyonu tercih ederim diyen 286 kişi, katılımcıların % 41.3’ünü oluşturmaktadır. Bu konu için daha keskin duruş sergileyen kişilerin oranı ise % 9.4 olarak görülmektedir.

Tablo- 58: Kendi Deneyimlerime Göre Destinasyon Tercihimi Belirlerim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	36	5.2	5.2	5.2
Katılmıyorum	61	8.8	8.8	14.0
Kararsızım	151	21.8	21.8	35.8
Katılıyorum	333	48.1	48.1	83.8
Kesinlikle Katılıyorum	112	16.2	16.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-58’e göre; ankete katılanların 333’ü (% 48.1) bu duruma katıldığını, 112’si (% 16.2) bu duruma katıldığını belirtmiştir. Kendi deneyimlerine göre destinasyon tercihlerini belirleme konusunda kararsız yorum bildiren şahısların oranı % 21.8’dir. Bu soruya katılmıyorum yanıtını veren 61, kesinlikle katılmıyorum yanıtını veren 36 kişi bulunmaktadır.

Tablo- 59: İyi Bir Destinasyon Seyahat Planı Hazırlarım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	40	5.8	5.8	5.8
Katılmıyorum	73	10.5	10.5	16.3
Kararsızım	154	22.2	22.2	38.5
Katılıyorum	327	47.2	47.2	85.7
Kesinlikle Katılıyorum	99	14.3	14.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcılar, platformlar aracılığıyla diğer kişilerden edindikleri bilgileri değerlendirdikten sonra iyi bir destinasyon seyahat planı hazırlayabileceklerine % 47.2’lik oran ile inanmaktadır. Bu durum için kesinlikle katılıyorum yanıtı alınan % 14.3’lük bir kesim vardır. İyi bir destinasyon planı hazırlayabileceklerini kesinlikle düşünmeyenler 40, kararsız olanlar ise 154 kişidir (Tablo-59).

Tablo- 60: Diğer Kişilere Tercih Ettiğim Destinasyondan Bahsederim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	43	6.2	6.2	6.2
Katılmıyorum	80	11.5	11.5	17.7
Kararsızım	144	20.8	20.8	38.5
Katılıyorum	330	47.6	47.6	86.1
Kesinlikle Katılıyorum	96	13.9	13.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Kişiler edindikleri bilgiler sonrasında diğer kişilere tercih ettikleri destinasyondan bahsetme konusuna % 47.6 oranla katılıyorum, % 13.9 oranla kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Toplamlı yüzdeye bakıldığında bu duruma katılmayanların oranı % 17.7 olarak görülmektedir (Tablo-60).

Tablo- 61: Diğer Kişilere Tercih Ettiğim Destinasyonu Tavsiye Ederim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	43	6.2	6.2	6.2
Katılmıyorum	73	10.5	10.5	16.7
Kararsızım	141	20.3	20.3	37.1
Katılıyorum	332	47.9	47.9	85.0
Kesinlikle Katılıyorum	104	15.0	15.0	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Son frekans tablosunda, katılımcıların diğer şahıslara tercih ettikleri destinasyonu tavsiye edip etmedikleri konusu incelenmiştir (Tablo-61). Kişiler sözü geçen duruma % 62.9 gibi çok yüksek bir oranla katıldıklarını belirtmiştir. Katılmayanların oranı toplamda % 16.7, bu konuda kararsız kalanların oranı ise % 10.5 olarak görülmektedir.

3.2.4.2. eWOM Arama Motivasyonlarına Ait Betimleyici Bulgular

Bu başlık altında tüketicileri; bir ürün ya da hizmeti satın alma tercihinden önce, çevrimiçi platformlarda diğer tüketicilerin yaptığı yorumları okumaya motive eden konular ile ilgili madde puanlarının aritmetik ortalamalara göre hesaplanarak maddelerin sıralanmasına yer verilmiştir.

Tablo-62, aritmetik ortalamalara göre maddelerin sıralanmasını içermektedir. Buna göre en yüksek aritmetik ortalamaya sahip maddeler şunlardır: “Bir ürün ya da hizmet hakkında farklı değerlendirmelerin olup olmadığını görürüm”, “Kendi değerlendirmelerimi diğerleriyle karşılaştırırım”, “Yorumları okurken ürün veya hizmetlere ait sorunlara sahip tek kişi olmadığımı daha iyi anlarım”, “Bir ürünü satın almadan ya da bir hizmeti kullanmadan önce diğerlerinin deneyimlerinden faydalanırım”, “Alışveriş yapmadan önce bu yolla bilgilendiğimde zaman kazanırım”, “Ürün kalitesiyle ilgili bilgiyi daha hızlı elde ederim”, “Yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenirim”, “Kendi deneyimlerime göre destinasyon tercihim belirlerim”. İlk sekiz sıradaki maddelerin ortalamaları birbirlerine oldukça yakın olarak görülmektedir.

En düşük aritmetik ortalamaya sahip maddeler ise şu şekilde sıralanmaktadır: “Ekonomik olarak kazanç sağlarım”, “Okuduğum için ödül elde edebilirim”. Bu maddeler haricindeki, diğer maddelerin ortalama puanları incelendiğinde tüm maddelerin kararsızım ve katılıyorum cevapları arasında olduğu görülmektedir.

Tablo- 62: eWOM Arama Motivasyonlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	SAYI	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORTALAMA	SD
Bir ürün ya da hizmet hakkında farklı değerlendirmelerin olup olmadığını görürüm	693	1	5	3.73	.99
Kendi değerlendirmelerimi diğerleriyle karşılaştırırım	693	1	5	3.69	1.02
Yorumları okurken ürün veya hizmetlere ait sorunlara sahip tek kişi olmadığımı daha iyi anlarım	693	1	5	3.66	.98
Bir ürünü satın almadan ya da bir hizmeti kullanmadan önce diğerlerinin deneyimlerinden faydalanırım	693	1	5	3.66	.99
Alışveriş yapmadan önce bu yolla bilgilendiğimde zaman kazanırım	693	1	5	3.63	1.02
Ürün kalitesiyle ilgili bilgiyi daha hızlı elde ederim	693	1	5	3.63	.97
Yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenirim	693	1	5	3.61	1.01
Kendi deneyimlerime göre destinasyon tercihim belirlerim	693	1	5	3.61	1.02
Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyonu tavsiye ederim	693	1	5	3.54	1.06
İyi bir destinasyon seyahat planı hazırlarım	693	1	5	3.53	1.04
Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyondan bahsederim	693	1	5	3.51	1.06
Ürün veya hizmetler hakkında yaşadığım sorunlara tavsiye ve çözüm bulurum	693	1	5	3.49	1
Bir topluluğun parçası olmaktan mutluluk duyarım	693	1	5	3.45	1.08
Ürün veya hizmetler hakkında doğru bilgilere ulaşırım	693	1	5	3.44	.98
Hangi konuların “POPÜLER” olduğundan haberdar olurum	693	1	5	3.42	1.06
Bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak sorun yaşadığımda doğru cevapları bulurum	693	1	5	3.4	.99
Destinasyonu hayalimde canlandırmış olurum	693	1	5	3.39	1.03
Yeterli bilgiye sahip olurum	693	1	5	3.37	.96
Diğer tüketicilerden gelen yorumlar doğru satın alma kararımı vermede bana yardımcı olur	693	1	5	3.36	1.07
Yorumları okurken doğru satın alma kararımı tam olarak onaylayabilirim	693	1	5	3.34	1.04
Diğer kişilerin deneyimleri olumlu olduğunda, o destinasyonu tercih ederim	693	1	5	3.34	1.01
Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlanırım	693	1	5	3.3	1.06
Diğer kişilerin deneyimleri olumsuz olduğunda, o destinasyonu tercih etmem	693	1	5	3.26	1.03
Ekonomik olarak kazanç sağlarım	693	1	5	2.73	1.25
Okuduğum için ödül elde edebilirim	693	1	5	2.51	1.1

3.2.4.3. eWOM Arama Motivasyonlarında Etkili Olan Faktörler

Katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda eWOM arama motivasyonlarında etkili olan faktörler Tablo-63’de gösterilmiştir.

Tablo- 63: eWOM Arama Motivasyonları ile İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

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

eWOM arama motivasyonları için oluşturulan ölçeğe ait “Total Variance Explained” ve “Communalities” tabloları incelendiğinde, analize alınan K= 25 maddenin (Değişkenin) özdeğeri 1’den büyük olan dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 64.77’dir. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan dört faktörün ortak varyanslarının

(Communalities) ise .506 ve .748 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre, analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan dört faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladığı görülmektedir.

Faktör döndürme sonuçları (Rotated Component Matrix) incelendiğinde, 1-8. maddelerin ilk faktörde, 18-25. maddelerin ikinci faktörde, 21-24. maddelerin üçüncü faktörde 28-29. maddelerin dördüncü faktörde daha yüksek değerler verdikleri anlaşılmaktadır. Faktör yük değerlerinin tamamı .528 ve üzerindedir. Ancak 9,13,14 ve 15. maddeler göreceli olarak diğer faktörlere yakın yük değerine sahip oldukları için çıkarılmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 11). Ölçekte kalan yirmi bir madde için aynı analiz tekrar edilmiştir. Maddelerin içerikleri dikkate alınarak birinci faktöre bilgi alma ve sosyal oryantasyon, ikinci faktöre imaj, satın alma ve iletişim davranışı değişikliği, üçüncü faktöre topluluk üyeliği, dördüncü faktöre ise mükâfat isimleri verilmiştir.

3.2.4.4. eWOM Arama Motivasyonları Arasındaki İlişki Düzeyi

Katılımcıların bilgi alma/sosyal oryantasyon, imaj/satın alma/iletişim değişikliği, topluluk üyeliği ve mükâfat faktörleri puanları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan Pearson Correlation analizi sonuçlarına göre araştırılan tüm faktörler arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır (bkz. Ek-1 Tablo- 12). eWOM arama motivasyonları faktörleri arasındaki korelasyon analizi bulguları Tablo-64'te verilmiştir.

Tablo- 64: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

	Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	Topluluk Üyeliği	Mükâfat
Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	1	.501**	.628**	.322**
İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	.501**	1	.510**	.353**
Topluluk Üyeliği	.628**	.510**	1	.429**
Mükâfat	.322**	.353**	.429**	1
**. p < .01				

Bunları tek tek incelemek gerekirse en yüksek ilişki katsayısının bilgi alma/sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği faktörleri arasında olduğu görülmektedir ($r = .628$; $p = .000$). Bu da demek oluyor ki; katılımcıların bilgi alma/sosyal oryantasyon motivasyonu yükseldikçe, topluluk üyeliği motivasyonu da artmaktadır. Diğer bir ifade ile bilgi alma/sosyal oryantasyon faktöründeki değişimin % 39'unun topluluk üyeliği faktöründen kaynaklandığı görülmektedir ($r^2 = .39$).

İmaj/satın alma/iletişim değişikliği ve topluluk üyeliği faktörleri arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = .510$; $p = .000$). Bu iki faktörün varyansları birlikte % 26 oranında değişim göstermektedir ($r^2 = .26$). Topluluk üyeliği motivasyonu arttıkça imaj/satın alma /iletişim değişikliği faktör düzeyi de yükselmektedir.

Bir sonraki en yüksek ilişki düzeyi bilgi alma/sosyal oryantasyon ve imaj/satın alma/iletişim değişikliği faktörleri arasında görülmektedir ($r = .501$; $p = .000$). Bu iki faktör arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısı ($r^2 = .25$) dikkate alınırsa, bu iki faktörden birisindeki toplam varyansın % 25'inin diğer faktörden kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Mükâfat ve topluluk üyeliği faktörleri arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson Correlation analiz sonuçları incelendiğinde, ilişkinin yine orta düzeyde ve pozitif olduğu görülmektedir ($r = .429$; $p = .000$). Katılımcıların eWOM okuma motivasyonları sonucunda mükâfatlandırılacaklarına olan inançları yükseldikçe, topluluk üyeliği motivasyonları da yükselmektedir. Bu iki faktör birlikte % 18 oranında değişim göstermektedir ($r^2 = .18$).

Mükâfat faktörü ile imaj/satın alma/iletişim değişikliği faktörü arasındaki ilişkinin orta düzeyde ve pozitif olduğu görülmektedir ($r = .353$; $p = .000$). Ayrıca imaj/satın alma/iletişim değişikliği faktöründeki değişimin % 12'sinin mükâfat faktöründen kaynaklandığı söylenebilmektedir ($r^2 = .12$).

Son olarak bilgi alma/sosyal oryantasyon ve mükafat faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde, orta düzeyde, pozitif bir ilişkiye sahip olan bu faktörler birlikte % 10 oranında değişim göstermektedir. Başka bir ifade ile mükafat faktöründeki toplam varyansın ($r^2 = .10$) % 10'unu bilgi alma/sosyal oryantasyon faktörünün açıkladığı anlaşılmaktadır ($r = .322$; $p = .000$).

3.2.4.3. eWOM Arama Motivasyonları ve Sosyo Demografik Özellikler

Bu başlık altında katılımcıların bazı sosyo demografik özelliklerine göre çevrimiçi topluluklardaki yorumları aramaya motive eden faktörler arasındaki ilişki düzeyi incelenmektedir.

3.2.4.3.1. eWOM Arama Motivasyonları ile Cinsiyet

Tablo- 65: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri ve Cinsiyet t-testi Sonuçları

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	ORTALAMA	t-testi	P Değeri
Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	Kadın	350	3.56	.456	.371
	Erkek	343	3.62		
İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	Kadın	350	3.44	.048	.881
	Erkek	343	3.45		
Topluluk Üyeliği	Kadın	350	3.37	.041	.022
	Erkek	343	3.52		
Mükâfat	Kadın	350	2.44	.039	.000
	Erkek	343	2.80		

Konya'yı ziyaret eden turistlerin eWOM arama motivasyonlarına yönelik faktör puanlarının cinsiyetlerine göre farklılıklarını sınamak amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. eWOM arama motivasyonları faktörleri ve cinsiyet t-testi sonuçları Tablo-65'de gösterilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre dört faktörden ikisinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Topluluk üyeliği faktöründe kadınların ($\bar{X} = 3.37$) erkeklere ($\bar{X} = 3.52$) göre anlamlı biçimde farklılaştıkları tespit edilmiştir ($t = 8.041$; $p < .05$). Katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşan bir

diğer faktör ise mükâfat faktörüdür. Mükâfat faktöründe erkeklerin ($\bar{X} = 2.80$) kadınlara ($\bar{X} = 2.44$) göre anlamlı şekilde farklılaştıkları tespit edilmiştir ($t = .039$; $p < .05$).

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

3.2.4.3.2. eWOM Arama Motivasyonları ile Eğitim Durumu

Tablo- 66: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	EĞİTİM DURUMU	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Bilgi Alma Ve Sosyal Oryantasyon	İlkokul	28	2.68	14.413	.000
	Ortaokul	42	3.23		
	Lise	176	3.44		
	Lisans	368	3.72		
	Yüksek lisans	67	3.84		
	Doktora	12	3.80		
İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	İlkokul	28	2.73	7.312	.000
	Ortaokul	42	3.18		
	Lise	176	3.41		
	Lisans	368	3.54		
	Yüksek lisans	67	3.42		
	Doktora	12	3.85		
Topluluk Üyeliği	İlkokul	28	2.71	7.574	.000
	Ortaokul	42	3.04		
	Lise	176	3.46		
	Lisans	368	3.52		
	Yüksek lisans	67	3.54		
	Doktora	12	3.68		
Mükâfat	İlkokul	28	1.87	3.833	.002
	Ortaokul	42	2.59		
	Lise	176	2.67		
	Lisans	368	2.69		
	Yüksek lisans	67	2.46		
	Doktora	12	2.33		

Örnekleme yer alan turistlerin bilgi alma/sosyal oryantasyon, imaj/satın alma/iletişim değişikliği, topluluk üyeliği ve mükafat faktörlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo-66'da ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre, bilgi alma/sosyal oryantasyon ($F= 14.413$; $p< .05$), imaj/satın alma/iletişim değişikliği ($F= 7.312$; $p< .05$), topluluk üyeliği ($F= 7.574$; $p< .05$) ve mükafat ($F= 3.833$; $p< .05$) faktörlerinin tamamının katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Tukey testi sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda faktörler için farklılaşan eğitim durumları incelenmiştir (bkz. Ek-1 Tablo- 13).

Bilgi alma/sosyal oryantasyon faktörü eğitim düzeylerine göre incelendiğinde, en yüksek faktör puanlarının yüksek lisans ($\bar{X} = 3.84$) ve doktora ($\bar{X} = 3.80$) öğrencisi ya da mezunu olanlara ait olduğu görülmektedir. En düşük faktör puanı ise ilkokul ($\bar{X} = 2.68$) mezunlarına aittir. Faktör puanlarının ilkokul seçeneğinden itibaren sürekli yükselişte olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, katılımcılar eğitim düzeyleri yükseldikçe bilgi alma/sosyal oryantasyon faktöründen eWOM aramaya motive olmaktadır. Başka bir deyişle eğitim düzeyi ile bilgi alma/sosyal oryantasyon faktörü arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ise, ortaokul ($\bar{X} = 3.23$) ve doktora ($\bar{X} = 3.85$) eğitimi alanların ilkokul ($\bar{X} = 2.68$) mezunlarına göre; lisans ($\bar{X} = 3.72$) ve yüksek lisans ($\bar{X} = 3.84$) mezunlarının ilkokul ($\bar{X} = 2.68$), ortaokul ($\bar{X} = 3.23$) ve lise ($\bar{X} = 3.44$) mezunlarına göre bu faktörden daha fazla motivasyon elde ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların imaj/satın alma/iletişim değişikliği faktöründe ortaya çıkan en yüksek faktör puanı doktora ($\bar{X} = 3.85$) eğitimi alanlarda görülmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların imaj/satın alma/iletişimlerinde pozitif yönde bir değişim görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ise, lise ($\bar{X} = 3.41$), lisans ($\bar{X} = 3.54$), yüksek lisans ($\bar{X} = 3.42$) ve doktora ($\bar{X} = 3.85$) eğitimi

alanların ilkokul ($\bar{X} = 2.73$) mezunlarına göre eWOM arama neticesinde imaj/satın alma/iletişimlerinde daha fazla değişiklik olduğu görülmektedir.

Topluluk üyeliği faktörünün katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılığı incelendiğinde, en yüksek faktör puanı doktora ($\bar{X} = 3.68$) eğitimi olanlara; en düşük faktör puanı ise ilkokul ($\bar{X} = 2.71$) eğitim düzeyindekilere aittir. Topluluk üyeliği faktörü için doktora ($\bar{X} = 3.68$) eğitim düzeyinde olanlar ilkokul ($\bar{X} = 2.71$) mezunu olanlara göre anlamlı şekilde eWOM aramaya motivasyon elde etmektedirler. Lise ($\bar{X} = 3.46$), lisans ($\bar{X} = 3.52$) ve yüksek lisans ($\bar{X} = 3.54$) eğitimine sahip olanlar ise; ilkokul ($\bar{X} = 2.71$) ve ortaokul ($\bar{X} = 3.04$) mezunlarına göre bu faktörden daha fazla motivasyon elde etmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin topluluk üyeliği faktöründen elde ettiği motivasyon artmaktadır.

Eğitim durumuna göre farklılaşan son faktör ise mükâfat faktörüdür. Test sonuçları incelendiğinde, en düşük faktör puanının ilkokul ($\bar{X} = 1.87$) mezunlarına ait olduğu görülmektedir. En yüksek faktör puanı ise lisans ($\bar{X} = 2.69$) öğrencileri ya da mezunlarına aittir. Yüksek lisans ($\bar{X} = 2.46$) ve doktora ($\bar{X} = 2.33$) eğitimi alanlara ait faktör puanları bu seçenekten sonra çok önemli olmayan bir ivme ile tekrar düşüşe geçmiştir. Genel olarak bakıldığında mükâfat faktörünün bütün puanları diğer üç faktöre göre düşüktür. Bu da katılımcıların eWOM arama motivasyonları için mükâfat faktöründen daha az motivasyon elde ettiklerini göstermektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ise, lise ($\bar{X} = 2.67$) ve lisans ($\bar{X} = 2.69$) eğitimi alanların ilkokul ($\bar{X} = 1.87$) mezunlarına göre mükâfat faktöründen eWOM aramaya yönelik olarak motivasyon elde ettikleri görülmektedir.

Son olarak denilebilir ki; genel örneklemedeki katılımcıların eğitim düzeyleri ile bilgi alma/sosyal oryantasyon, imaj/satın alma/iletişim değişikliği, topluluk üyeliği ve mükâfat faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, eğitim düzeyi arttıkça eWOM aramaya motivasyonları artmaktadır. Bu sonuçlar, eWOM arama motivasyonları ile eğitim arasında ilişki öngören **dört numaralı hipotez ve**

imaj/satın alma/iletişim değişikliği ile eğitim arasında ilişki öngören **beş numaralı hipotezin** kabul edildiğine işaret etmektedir.

3.2.4.3.3. eWOM Arama Motivasyonları ile Meslek

eWOM arama motivasyonlarının katılımcıların meslek gruplarına göre farklılıklarını sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo- 67: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanına ve Mesleğe İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	MESLEK	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	Ev hanımı	32	2.82	10.981	.000
	Memur	287	3.80		
	Ciftci	3	3.87		
	Serbest meslek	56	3.81		
	Öğrenci	186	3.54		
	İssiz	10	4.05		
	İşçi	23	3.36		
	Emekli	72	3.08		
	Esnaf	22	3.64		
	Tüccar	2	3.00		
İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	Ev hanımı	32	3.05	4.651	.000
	Memur	287	3.54		
	Ciftci	3	4.00		
	Serbest meslek	56	3.59		
	Öğrenci	186	3.38		
	İssiz	10	3.86		
	İşçi	23	3.64		
	Emekli	72	3.05		
	Esnaf	22	3.69		
	Tüccar	2	3.56		
Topluluk Üyeliği	Ev hanımı	32	2.75	6.188	.000
	Memur	287	3.52		
	Ciftci	3	4.00		
	Serbest meslek	56	3.62		
	Öğrenci	186	3.47		
	İssiz	10	4.10		
	İşçi	23	3.42		
	Emekli	72	3.06		
	Esnaf	22	3.71		
	Tüccar	2	3.12		
Mükâfat	Ev hanımı	32	1.96	4.161	.000
	Memur	287	2.72		
	Ciftci	3	4.00		
	Serbest meslek	56	2.75		
	Öğrenci	186	2.50		
	İssiz	10	3.40		
	İşçi	23	2.60		
	Emekli	72	2.38		
	Esnaf	22	3.04		
	Tüccar	2	2.75		

Tablo-67’de yer alan analiz sonuçlarına göre; bilgi alma/sosyal oryantasyon ($F= 10.981$; $p< .05$), imaj/satın alma/iletişim değişikliği ($F= 4.651$; $p< .05$), topluluk üyeliği ($F= 6.188$; $p< .05$) ve mükafat ($F= 4.161$; $p< .05$) faktörlerinin katılımcıların mesleklerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Meslek grubuna göre farklılık gösteren eWOM arama motivasyonlarının hangi meslek grupları arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 14).

Bilgi alma/sosyal oryantasyon faktörünün meslek gruplarından hangileri arasında anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre, memurlar ($\bar{X} = 3,80$) ev hanımı ($\bar{X} = 2.82$), öğrenci ($\bar{X} = 2.82$) ve emeklilere ($\bar{X} = 3.08$) göre sözü geçen faktör daha fazla motivasyon sağlamaktadır. Serbest meslek ($\bar{X} = 3.08$), öğrenci ($\bar{X} = 3.81$) ve işsizlerde ($\bar{X} = 4.05$) ev hanımı ($\bar{X} = 2.82$) ve emeklilere ($\bar{X} = 3.08$) göre anlamlı şekilde bilgi alma/sosyal oryantasyon faktörünün daha fazla motivasyon sağladığı görülmektedir. Ayrıca faktör puanları incelendiğinde işsiz ($\bar{X} = 4.05$) olanların bu faktörden en fazla motivasyon elde edenlerin olduğu ortaya çıkmıştır.

İmaj/satın alma/iletişim değişikliği faktörü incelendiğinde, çiftçi ($\bar{X} = 4.00$) grubundaki katılımcıların diğer meslek gruplarına dâhil olan kişilere göre daha fazla imaj/satın alma/iletişim değişikliğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Alt gruplar arası farklılaşmasını ortaya koymak amacıyla uygulanan test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre, memurların ($\bar{X} = 3.54$) ev hanımı ($\bar{X} = 3.05$) ve emeklilere ($\bar{X} = 3.05$) göre; serbest meslek ($\bar{X} = 3.59$) ve esnaflarda ($\bar{X} = 3.69$) emeklilere ($\bar{X} = 3.05$) göre anlamlı şekilde imaj/satın alma/iletişim değişikliği olduğu saptanmıştır.

Topluluk üyeliği faktöründen en fazla işsizlerin ($\bar{X} = 4.10$) motive olduğu görülmektedir. Sözü geçen faktörden en az motive olan grubun ise ev hanımları ($\bar{X} = 2.75$) olduğu görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ise, memur

($\bar{X} = 3.52$), serbest meslek ($\bar{X} = 3.62$), öğrenci ($\bar{X} = 3.47$), işsiz ($\bar{X} = 4.10$) ve esnaf ($\bar{X} = 3.71$) grubunda olanların ev hanımı ($\bar{X} = 2.75$) ve emekli ($\bar{X} = 3.06$) grubuna göre anlamlı şekilde motivasyon elde ettikleri söylenebilmektedir.

eWOM arama motivasyonlarında mesleklere göre farklılaşan son faktör ise mükâfat faktörüdür. Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre mükâfat faktöründen en fazla motive olanlar çiftçiler ($\bar{X} = 4.00$), en az motive olanlar ise ev hanımlarıdır ($\bar{X} = 1.96$). Mükâfat faktöründen ev hanımları ($\bar{X} = 1.96$) memur ($\bar{X} = 2.72$), serbest meslek ($\bar{X} = 2.75$), esnaf ($\bar{X} = 3.04$), işsiz ($\bar{X} = 3.40$) ve çiftçilere ($\bar{X} = 4.00$) göre anlamlı şekilde daha az motivasyon sağlamaktadırlar.

Bu sonuçlar, eWOM arama motivasyonları ile katılımcıların meslek durumu arasında ilişki öngören **altı numaralı hipotez** ve katılımcıların meslek durumu ile imaj/satın alma/iletişim değişikliği faktörü arasında ilişki öngören **yedi numaralı hipotezin** kabul edildiğine işaret etmektedir.

3.2.4.3.4. eWOM Arama Motivasyonları ile Medeni Durum

Örnekleme yer alan turistlerin bilgi alma/sosyal oryantasyon, imaj/satın alma/iletişim değişikliği, topluluk üyeliği ve mükâfat faktörlerinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo- 68: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri ve Medeni Durum t-testi Sonuçları

FAKTÖRLER	MEDENİ DURUM	N	ORTALAMA	t-testi	P Değeri
Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	Bekâr	344	3.58	.476	.491
	Evli	349	3.60		
İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	Bekâr	344	3.43	2.140	.144
	Evli	349	3.46		
Topluluk Üyeliği	Bekâr	344	3.51	.228	.633
	Evli	349	3.38		
Mükâfat	Bekâr	344	2.61	.749	.387
	Evli	349	2.62		

Tablo-68’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçları, bilgi alma/sosyal oryantasyon ($t = .476$; $p > .05$), imaj/satın alma/iletişim değişikliği ($t = 2.140$; $p > .05$), topluluk üyeliği ($t = .228$; $p > .05$) ve mükafat ($t = .749$; $p > .05$) faktörleri, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, eWOM arama motivasyonları ile katılımcıların medeni durumu arasında ilişki öngören **sekiz numaralı hipotez** ve imaj/satın alma/iletişim değişikliği ile katılımcıların medeni durumu arasında ilişki öngören **dokuz numaralı hipotezin** kabul edilmediğini ortaya koymaktadır.

3.2.4.5. eWOM Arama Motivasyonları ve Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Özellikleri

Bu başlık altında katılımcıların çevrimiçi topluluk platformlarını kullanım özelliklerine göre eWOM arama motivasyonları arasındaki ilişkiler incelenecektir.

3.2.4.5.1. eWOM Arama Motivasyonları ile Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Süresi

Örnekleme de yer alan turistlerin bilgi alma/sosyal oryantasyon, imaj/satın alma/iletişim değişikliği, topluluk üyeliği ve mükafat faktörlerinin çevrimiçi topluluklardaki tecrübelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo-69’da ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre; bilgi alma/sosyal oryantasyon ($F = 23.516$; $p < .05$), imaj/satın alma/iletişim değişikliği ($F = 10.812$; $p < .05$), topluluk üyeliği ($F = 13.295$; $p < .05$) ve mükafat ($F = 4.827$; $p < .05$) faktörleri katılımcıların platformları kullanım tecrübelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılığın kaynağını bulmak için çoklu karşılaştırmalardan Tukey testi uygulanmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 15).

Bilgi alma/sosyal oryantasyon faktöründe, platformları 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.81$) kullananlar en fazla; 1 yıl ($\bar{X} = 3.03$) kullananlar ise en az motivasyon elde edenler olarak ortaya çıkmıştır. Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma

tablosuna göre, 3 yıl ($\bar{X} = 3.62$) platform kullananların 1 yıl ($\bar{X} = 3.03$) ve 1 yıldan az ($\bar{X} = 3.21$) kullananlara göre; 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.81$) platform kullananların 2 yıl ($\bar{X} = 3.35$), 1 yıl ($\bar{X} = 3.03$) ve 1 yıldan az ($\bar{X} = 3.21$) kullananlara göre anlamlı şekilde faktörlerinden motivasyon elde ettiği belirlenmiştir.

Tablo- 69: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sürelerine İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	SÜRE	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	1 yıldan az	86	3.21	23.516	.000
	1 yıl	57	3.03		
	2 yıl	85	3.35		
	3 yıl	97	3.62		
	4 yıl ve daha fazla	368	3.81		
İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	1 yıldan az	86	3.17	10.812	.000
	1 yıl	57	3.05		
	2 yıl	85	3.30		
	3 yıl	97	3.47		
	4 yıl ve daha fazla	368	3.60		
Topluluk Üyeliği	1 yıldan az	86	3.09	13.295	.000
	1 yıl	57	3.02		
	2 yıl	85	3.28		
	3 yıl	97	3.50		
	4 yıl ve daha fazla	368	3.62		
Mükâfat	1 yıldan az	86	2.33	4.827	.001
	1 yıl	57	2.53		
	2 yıl	85	2.33		
	3 yıl	97	2.69		
	4 yıl ve daha fazla	368	2.75		

Çevrimiçi platformları kullanım tecrübelerine göre farklılaşan diğer bir faktör olan imaj/satın alma/iletişim değişikliği faktörünün alt gruplar arası farklılaşmasını ortaya koymak amacıyla uygulanan teste göre, yine 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.60$) süredir platform kullanan katılımcıların diğer gruplara göre bu davranışlarının daha fazla değiştiği görülmektedir. Ayrıca çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, 3 yıl ($\bar{X} = 3.47$) deneyime sahip olanlarda 1 yıl ($\bar{X} = 3.05$) deneyim sahibi olanlara göre; 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.60$) deneyime sahip olanlarda ise 2 yıl ($\bar{X} = 3.30$), 1 yıl ($\bar{X} = 3.05$) ve 1 yıldan az ($\bar{X} = 3.17$) olanlara göre anlamlı şekilde bu faktörün değiştiği görülmektedir.

Topluluk üyeliği faktöründen en fazla 4 yıl ve daha fazla süredir ($\bar{X} = 3.62$) ve 3 yıldır ($\bar{X} = 3.50$) platformları kullananların motive olduğunu görmekteyiz. Sözü geçen faktörden en az motive olanlar ise bu platformları 1 yıldır ($\bar{X} = 3.02$) kullananlardır. Bu motivasyonun platform kullanım tecrübelerinden hangileri arasında anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koyan çoklu karşılaştırma tablosu sonuçlarına göre, 3 yıl ($\bar{X} = 3.50$) deneyime sahip olanlarda 1 yıl ($\bar{X} = 3.02$) ve 1 yıldan az ($\bar{X} = 3.09$) deneyim sahibi olanlara göre; 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.62$) deneyime sahip olanlarda ise 2 yıl ($\bar{X} = 3.28$), 1 yıl ($\bar{X} = 3.02$) ve 1 yıldan az ($\bar{X} = 3.09$) olanlara göre anlamlı şekilde motivasyon sağlandığı görülmektedir.

eWOM arama motivasyonlarında farklılaşan son faktör ise mükâfat faktörüdür. Mükâfat faktöründen en fazla motive olan katılımcılar, platformları 4 yıl ve daha fazla süredir kullananlar ($\bar{X} = 2.75$) ve 3 yıldır kullananlar ($\bar{X} = 2.69$); en az motive olanlar ise bu platformları 2 yıldır ($\bar{X} = 2.33$) kullananlar olarak ortaya çıkmıştır. Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre, 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 2.75$) deneyim sahibi olanlar 1 yıldan az ($\bar{X} = 2.33$) ve 2 yıl ($\bar{X} = 2.33$) deneyim sahibi olanlara göre anlamlı şekilde motivasyon sağlandığı görülmektedir.

eWOM arama motivasyonlarının kişilerin platform kullanım tecrübeleri kategorilerine göre farklılaştığını ortaya koyan tek yönlü varyans analizinin özet olarak ortaya koyduğu sonuç, çevrimiçi topluluk kullanma tecrübesi arttıkça kişilerin bilgi alma/sosyal oryantasyon, imaj/satın alma/iletişim değişikliği, topluluk üyeliği ve mükâfat faktörlerinin de artmasıdır. Kişiler tecrübe sahibi oldukça sözü geçen faktörlerden daha fazla motivasyon sağlamaktadırlar. Diğer bir deyişle katılımcıların çevrimiçi topluluk tecrübeleri ile elde ettikleri motivasyon düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuçlar, eWOM arama motivasyonları ile katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresi arasında ilişki öngören **on numaralı hipotezin ve imaj/satın alma/iletişim değişikliği faktörü ile katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresi arasında ilişki öngören on bir numaralı hipotezin** kabul edildiğini ortaya koymaktadır.

3.2.4.5.2. eWOM Arama Motivasyonları ile Çevrimiçi Topluluk Platformu Günlük Kullanım Sıklıkları

Bilgi alma/sosyal oryantasyon, imaj/satın alma/iletişim değişikliği, topluluk üyeliği ve mükafat faktörlerinin çevrimiçi topluluk platformları günlük kullanım sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmayacağını test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo-70'deki analiz sonuçlarına göre, bilgi alma/sosyal oryantasyon ($F= 9.228$; $p< .05$), imaj/satın alma/iletişim değişikliği ($F= 5.463$; $p< .05$), topluluk üyeliği ($F= 13.703$; $p< .05$) ve mükafat ($F= 5.963$; $p< .05$) faktörleri günlük platform kullanım sıklıklarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Tablo- 70: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Çevrimiçi Topluluk Platformu Günlük Kullanım Sıklıklarına İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	SIKLIK	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	Bazı günler kullanmıyorum	258	3.43	9.228	.000
	1	112	3.46		
	2	109	3.59		
	3	59	3.92		
	4 veya daha fazla	155	3.82		
İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	Bazı günler kullanmıyorum	258	3.32	5.463	.000
	1	112	3.35		
	2	109	3.44		
	3	59	3.72		
	4 veya daha fazla	155	3.62		
Topluluk Üyeliği	Bazı günler kullanmıyorum	258	3.23	13.703	.000
	1	112	3.32		
	2	109	3.47		
	3	59	3.88		
	4 veya daha fazla	155	3.71		
Mükâfat	Bazı günler kullanmıyorum	258	2.41	5.963	.000
	1	112	2.57		
	2	109	2.72		
	3	59	3.00		
	4 veya daha fazla	155	2.79		

Günlük çevrimiçi topluluk platformları kullanım sıklıklarına göre farklılık gösteren eWOM arama motivasyonlarının hangi alt gruplar arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 16).

Bilgi alma/sosyal oryantasyon faktöründen en fazla günde 3 defa ($\bar{X} = 3.92$) kullandıklarını belirtenler; en az ise bazı günler kullanmadıklarını ($\bar{X} = 3.43$) belirtenler motivasyon sağlamaktadırlar. Bu motivasyonun günlük çevrimiçi platformları kullanım sıklıklarından hangileri arasında anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla oluşturulan test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre; günde 3 kez ($\bar{X} = 3.92$) ve günde 4 veya daha fazla kez ($\bar{X} = 3.82$) platform kullanan katılımcıların günde 1 defa ($\bar{X} = 3.46$) ve bazı günler kullananlara ($\bar{X} = 3.43$) göre bu faktörden anlamlı şekilde daha fazla motivasyon elde ettikleri anlaşılmaktadır.

İmaj/satın alma/iletişim değişikliği günde 3 kez ($\bar{X} = 3.72$) platform kullandığını belirtenlerde en fazla; bazı günler kullanmayanlarda ($\bar{X} = 3.32$) ise en az ortaya çıkmaktadır. Çoklu karşılaştırma tablosuna göre, diğer faktörlerdeki farklılığa benzer biçimde günde 3 defa ($\bar{X} = 3.72$) kullananların bazı günler kullanmayanlar ($\bar{X} = 3.32$) ve 1 defa ($\bar{X} = 3.35$) kullananlara göre; 4 veya daha fazla ($\bar{X} = 3.62$) kullananların bazı günler kullanmayanlara göre bu faktörde anlamlı şekilde pozitif yönde değişiklik meydana gelmektedir.

Topluluk üyeliği faktöründen en fazla günde 3 defa ($\bar{X} = 3.88$); en az bazı günler kullanmayanların ($\bar{X} = 3.23$) motivasyon elde ettikleri görülmektedir. Bu motivasyonun günlük çevrimiçi platformları kullanım sıklıklarından hangileri arasında anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koyan çoklu karşılaştırma tablosu sonuçlarına göre, günde 3 defa ($\bar{X} = 3.88$) kullandığını belirtenlere göre bazı günler kullanmayanlar ($\bar{X} = 3.23$), 1 defa ($\bar{X} = 3.32$) ve 2 defa ($\bar{X} = 3.47$) kullandıklarını belirtenler; 4 veya daha fazla kez ($\bar{X} = 3.71$) çevrimiçi platformları kullananların ise

bazı günler kullanmayanlara ($\bar{X} = 3.23$) göre daha fazla motivasyon elde ettikleri görülmektedir.

eWOM arama motivasyonlarında farklılaşan son faktör ise mükâfat faktörüdür. Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre mükâfat faktöründen en fazla motive olanlar çevrimiçi platformları günde 3 kez ($\bar{X} = 3.00$) kullananlar, en az motive olanlar ise bu platformları bazı günler kullanmayanlardır ($\bar{X} = 2.41$). Çoklu karşılaştırma tablosu sonuçlarına göre, günde 3 defa ($\bar{X} = 3.88$) ve günde 4 veya daha fazla ($\bar{X} = 2.79$) kullandığını belirtenlere göre bazı günler kullanmayanlar ($\bar{X} = 2.41$) anlamlı şekilde daha fazla motivasyon elde etmektedirler

eWOM arama motivasyonlarının kişilerin günlük çevrimiçi platformları kullanım süreleri kategorilerine göre farklılaştığını ortaya koyan tek yönlü varyans analizinin özet olarak ortaya koyduğu sonuç, çevrimiçi topluluk platformları kullanım tecrübesi arttıkça kişilerin bilgi alma/sosyal oryantasyon, imaj/satın alma/iletişim değişikliği, topluluk üyeliği ve mükafat faktörlerinin de artmasıdır. Kişiler tecrübe sahibi oldukça sözü geçen faktörlerden daha fazla motivasyon sağlamaktadırlar. Diğer bir deyişle katılımcıların platformları kullanım sıklıkları ile elde ettikleri motivasyon düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu sonuçlar, eWOM arama motivasyonları ile katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresi arasında ilişki öngören **on iki numaralı hipotez** ve imaj/satın alma/iletişim değişikliği ile katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresi arasında ilişki öngören **on üç numaralı hipotezin** kabul edildiğini ortaya koymaktadır.

3.2.4.5.3. eWOM Arama Motivasyonları ile Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformları

Örnekleme yer alan turistlerin bilgi alma/sosyal oryantasyon, imaj/satın alma/iletişim değişikliği, topluluk üyeliği ve mükafat faktörlerinin sık tercih ettikleri

çevrimiçi topluluk platformlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yine tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo-71’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre; bilgi alma/sosyal oryantasyon ($F= 1.317$; $p> .05$), imaj/satın alma/iletişim değişikliği ($F= 1.452$; $p> .05$), topluluk üyeliği ($F= 1.783$; $p> .05$) ve mükafat ($F= 1.178$; $p> .05$) faktörleri katılımcıların sık kullandıkları platformlara göre farklılaşmamaktadır. Bu sonuçlar **on dört ve onbeş hipotezlerin** reddedildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo- 71: eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	PLATFORM	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	Forumlar	138	3.50	1.317	.262
	Bloglar	62	3.73		
	Facebook	432	3.60		
	Twitter	47	3.68		
	Diğer	14	3.38		
İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	Forumlar	138	3.38	1.452	.215
	Bloglar	62	3.58		
	Facebook	432	3.43		
	Twitter	47	3.64		
	Diğer	14	3.41		
Topluluk Üyeliği	Forumlar	138	3.35	1.783	.130
	Bloglar	62	3.37		
	Facebook	432	3.45		
	Twitter	47	3.64		
	Diğer	14	3.78		
Mükâfat	Forumlar	138	2.56	1.178	.319
	Bloglar	62	2.88		
	Facebook	432	2.60		
	Twitter	47	2.55		
	Diğer	14	2.71		

3.2.5. eWOM Sağlama İletişiminde Etkili Olan Motivasyonlar

3.2.5.1. eWOM Sağlama Motivasyonlarına Ait Frekans Dağılımları

Bu başlık altında, bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin kendi deneyimlerini çevrimiçi topluluk platformları aracılığıyla ifade etmelerini motive eden konulara verdikleri cevaplara yönelik frekans sonuçları bulunmaktadır.

Tablo- 72: Sosyal Platformlarda Bir Ürün veya Hizmet Hakkında Bilgi Alış Verişi Yapmak, Diğer Yöntemlere Göre Daha Uygundur

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	50	7.2	7.2	7.2
Katılmıyorum	112	16.2	16.2	23.4
Kararsızım	189	27.3	27.3	50.6
Katılıyorum	290	41.8	41.8	92.5
Kesinlikle Katılıyorum	52	7.5	7.5	100.0
Toplam	693	100	100.0	

Sosyal platformlarda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alış verişi yapmanın en uygun yöntem olduğunu düşünen % 49.3'lük bir grup vardır. % 23.4'lük kesim ise bu konuda olumsuz yargı belirtmiştir (Tablo-72).

Tablo- 73: Yaşadığım Problemlerin Çözümünde, İlgili Kuruluşun Daha Fazla Yardımcı Olmasını Sağlar

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	50	7.2	7.2	7.2
Katılmıyorum	93	13.4	13.4	20.6
Kararsızım	211	30.4	30.4	51.1
Katılıyorum	293	42.3	42.3	93.4
Kesinlikle Katılıyorum	46	6.6	6.6	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tüketicilerin büyük çoğunluğu çevrimiçi topluluklar aracılığıyla kendilerini ifade ettiklerinde, yaşadıkları problemlerin çözümünde ilgili kuruluşun kendilerine yardımcı olacağına inanmaktadır. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı alınan % 48.9'luk bir kesim vardır. % 30.4'lük grup kararsız olduğunu bildirmiş, geriye kalanlar ise bu yoruma katılmadığını belirtmiştir (Tablo-73).

Tablo- 74: Diğerleri ile Birlikte Olmak Düşüncesi Beni Güçlü Kılar

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	53	7.6	7.6	7.6
Katılmıyorum	130	18.8	18.8	26.4
Kararsızım	202	29.1	29.1	55.6
Katılıyorum	267	38.5	38.5	94.1
Kesinlikle Katılıyorum	41	5.9	5.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-74’de elde edilen sonuçlara göre; % 26.4’lük grup, diğer tüketicilerle aynı düşüncede olmalarının kendilerini güçlü hissetmelerine olanak sağladığını düşünmemektedir. Buna karşın % 44.4’lük kesim ise bu konuda olumlu fikir belirtmiştir.

Tablo- 75: Ürün ya da Hizmete Ait Bir Problem Hakkında Konuşmaktan Hoşlanırım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	47	6.8	6.8	6.8
Katılmıyorum	119	17.2	17.2	24.0
Kararsızım	145	20.9	20.9	44.9
Katılıyorum	325	46.9	46.9	91.8
Kesinlikle Katılıyorum	57	8.2	8.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Anket yapılan 693 kişiden % 6.8’i yaşanan problemler hakkında konuşmaktan kesinlikle hoşlanmadığını belirtmiştir. 119 kişi bu yoruma katılmıyorum yanıtını vermiş (% 17.2), 145 kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir (% 20.9). Geriye kalan % 55.1’lik kesimin ise bu yoruma katıldığı görülmektedir (Tablo-75).

Tablo- 76: Yorumlarımla, Kişilerin Bir Ürün ya da Hizmet Seçiminde Yanlış Tercih Yapmalarına Engel Olurum

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	50	7.2	7.2	7.2
Katılmıyorum	101	14.6	14.6	21.8
Kararsızım	169	24.4	24.4	46.2
Katılıyorum	306	44.2	44.2	90.3
Kesinlikle Katılıyorum	67	9.7	9.7	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-76’daki sonuçlara göre; katılımcıların % 54’ü yaptıkları yorumlarla, diğer kişilerin bir ürün ya da hizmet seçiminde yanlış seçim yapmalarına engel olabileceğini düşünmektedir. Kararsız olan kişilerin sayısı 169 (% 24.4), negatif yargı bildiren kişilerin oranı ise toplam %21.8’dir.

Tablo- 77: Problem Yaşadığım Kuruluşa, Bende Yorumlarımla Zarar Vermek İsterim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	80	11.5	11.5	11.5
Katılmıyorum	156	22.5	22.5	34.1
Kararsızım	169	24.4	24.4	58.4
Katılıyorum	217	31.3	31.3	89.8
Kesinlikle Katılıyorum	71	10.2	10.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-77 de bize ortada bir sonuç vermektedir. Tüketicilerin % 34'ü bir problem yaşadığı kuruluşa yorumları ile zarar vermek istemezken, % 41.5'lik kesimi ise platformlar aracılığı ile bahsi geçen kuruluşlara zarar vermek konusuna olumlu görüş bildirmiştir.

Tablo- 78: Yaşadığım Kötü Deneyimlerden Diğerlerini Korumak İsterim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	42	6.1	6.1	6.1
Katılmıyorum	69	10.0	10.0	16.0
Kararsızım	98	14.1	14.1	30.2
Katılıyorum	370	53.4	53.4	83.5
Kesinlikle Katılıyorum	114	16.5	16.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Yaşadığım kötü deneyimlerden diğerlerini korumak isterim diyen % 69.9'luk bir grup varken, % 16.1'lik kesim ise bunun tersini düşünmektedir (Tablo-78).

Tablo- 79: Yaşadığım Kötü Deneyimler Hususunda Diğerlerini Uyarmak İsterim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	36	5.2	5.2	5.2
Katılmıyorum	59	8.5	8.5	13.7
Kararsızım	86	12.4	12.4	26.1
Katılıyorum	376	54.3	54.3	80.4
Kesinlikle Katılıyorum	136	19.6	19.6	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-79'daki sonuçlar ile benzer sonuçlar gösteren Tablo-80'deki sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin % 73.9'u yaşadığı kötü deneyimler hususunda diğer

tüketicileri uyarmak istediği görüşünü belirtirken, % 13.7'lik grup bunun aksini düşünmektedir. 86 katılımcı ise bu konuda kararsız kalmıştır (%12.4).

Tablo- 80: Yaşadığım Olumlu Deneyimlerle Diğerlerine Yardım Etmek İsterim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	29	4.2	4.2	4.2
Katılmıyorum	60	8.7	8.7	12.8
Kararsızım	88	12.7	12.7	25.5
Katılıyorum	374	54.0	54.0	79.5
Kesinlikle Katılıyorum	142	20.5	20.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

İnternette bulunan platformlar aracılığıyla tüketicilerin çok büyük bir kısmı, yaşadıkları olumlu deneyimlerle diğer tüketicilere yardımcı olmak istediğini belirtmiştir. Bu yoruma katılıyorum yanıtını veren % 54, kesinlikle katılıyorum yanıtını veren % 20.5'lik kesim vardır. Olumlu yanıt bildiren kişilerin sayısı 516'dır. % 12.9'luk kesim ise diğer tüketicilere yardımcı olmak hususunda negatif yargı bildirmiştir (Tablo-80).

Tablo- 81: Bu Yolla, İyi Bir Alış Veriş Hakkında Kendi Memnuniyetimi Başkalarına İfade Ederim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	32	4.6	4.6	4.6
Katılmıyorum	67	9.7	9.7	14.3
Kararsızım	112	16.2	16.2	30.4
Katılıyorum	370	53.4	53.4	83.8
Kesinlikle Katılıyorum	112	16.2	16.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Bu yoruma 693 katılımcının % 4.6'sı kesinlikle katılmadığını, % 9.7'si katılmadığını, % 16.2'si kararsız olduğunu, % 16.2'si de kesinlikle katıldığını belirtmiştir. En dikkat çekici oran olarak % 53.4 göze çarpmaktadır. 370 kişinin oluşturduğu bu oran kendi memnuniyetini başkalarına ifade etmek konusunda katılıyorum yanıtını verenlerdir (Tablo-81).

Tablo- 82: Başarılı Deneyimlerimi Diğerlerine Aktarırım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	30	4.3	4.3	4.3
Katılmıyorum	66	9.5	9.5	13.9
Kararsızım	105	15.2	15.2	29.0
Katılıyorum	379	54.7	54.7	83.7
Kesinlikle Katılıyorum	113	16.3	16.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-82’de ise % 71 gibi hayli yüksek bir yüzdelik gözümüze çarpmaktadır. Bu oran, tüketicilerin başarılı tecrübelerini diğer tüketicilere aktarma konusuna katılanları gösterir. % 15.2’lik kesim bu konuda kararsız kalmıştır, geriye kalan kesim ise bu yoruma katılmamaktadır.

Tablo- 83: Başarılı Deneyimlerimi Diğerlerine İfade Ettiğim Zaman Kendimi İyi Hissederim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	31	4.5	4.5	4.5
Katılmıyorum	87	12.6	12.6	17.0
Kararsızım	116	16.7	16.7	33.8
Katılıyorum	352	50.8	50.8	84.6
Kesinlikle Katılıyorum	107	15.4	15.4	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Anket yaptığımız 693 kişiden 459’u başarılı deneyimlerini diğerlerine ifade ettiği zaman kendini iyi hissetmektedir (% 66.2). % 17’lik kesim için ise aynı durum söz konusu değildir (Tablo-83).

Tablo- 84: Toplum İçindeki Diğer İnsanlarla Bu Şekilde İletişim Kurmanın Eğlenceli Olduğunu Düşünürüm

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	41	5.9	5.9	5.9
Katılmıyorum	121	17.5	17.5	23.4
Kararsızım	188	27.1	27.1	50.5
Katılıyorum	290	41.8	41.8	92.4
Kesinlikle Katılıyorum	53	7.6	7.6	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-84’de % 5.9’luk kesimin bu soruya kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiğini görüyoruz. 121 kişi bu konuya katılmıyorum, 188 kişi ise kararsızım yanıtını vermiştir. Bunun dışında toplamli yüzdeye bakıldığında % 49.6’lık bir grubun, toplum içindeki diğer insanlarla çevrimiçi topluluklar yoluyla kendilerini ifade ederek iletişim kurmalarının eğlenceli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Tablo- 85: Aynı Düşünen İnsanlar Arasında Sohbetin Güzel Olduğuna İnanırım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	43	6.2	6.2	6.2
Katılmıyorum	107	15.4	15.4	21.6
Kararsızım	152	21.9	21.9	43.6
Katılıyorum	297	42.9	42.9	86.4
Kesinlikle Katılıyorum	94	13.6	13.6	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Kendileri ile aynı düşünen insanlarla sohbetin güzel olduğuna inanan toplam % 56.4’lük bir grup vardır. Bunların 94’ü bu kanıya kesinlikle katıldığını belirtmiştir (Tablo-85).

Tablo- 86: Bu Yolla Hoş İnsanlarla Tanışırım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	69	10.0	10.0	10.0
Katılmıyorum	156	22.5	22.5	32.5
Kararsızım	212	30.6	30.6	63.1
Katılıyorum	200	28.9	28.9	91.9
Kesinlikle Katılıyorum	56	8.1	8.1	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tüketicilerin yaklaşık 3’de 1’i yani % 32.5’i platformlar yoluyla hoş insanlarla tanıştığına inanmamaktadır. Yine katılımcıların 3’de 1’ine yakını bu konuda kararsız iken, % 37’si ise bu yolla hoş insanlarla tanışabileceğini düşünmektedir. Bu frekanslar bize ortada bir sonuç vermiştir (Tablo-86).

Tablo- 87: Memnun Olduğum İçin, Yaptığım Yorumlarla, İlgili Kuruluşun Başarılı Olmasına Yardım Etmek İsterim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	36	5.2	5.2	5.2
Katılmıyorum	86	12.4	12.4	17.6
Kararsızım	167	24.1	24.1	41.7
Katılıyorum	319	46.0	46.0	87.7
Kesinlikle Katılıyorum	85	12.3	12.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-87'deki sonuçlara göre; katılımcıların % 5.2'si bu yoruma kesinlikle katılmamakta, % 12.4'ü ise katılmamaktadır. % 24.1'lik bir grup kararsız olduğunu belirtirken, geriye kalan kişiler olumlu fikir belirtmiştir.

Tablo- 88: İyi Kuruluşların Desteklenmesi Gerektiğini Düşünürüm

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	20	2.9	2.9	2.9
Katılmıyorum	80	11.5	11.5	14.4
Kararsızım	113	16.3	16.3	30.7
Katılıyorum	340	49.1	49.1	79.8
Kesinlikle Katılıyorum	140	20.2	20.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

İyi kuruluşların desteklenmesi gerektiğini düşünen % 69.3'lük bir kesim vardır. Katılımcıların % 16.3'ü bu konuda kararsız, geriye kalanlar ise negatif fikir beyan etmiştir (Tablo-88).

Tablo- 89: Ürün veya Hizmetler Hakkında Diğer Tüketicilerden Destek ya da Öneri Almayı Umarım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	33	4.8	4.8	4.8
Katılmıyorum	73	10.5	10.5	15.3
Kararsızım	135	19.5	19.5	34.8
Katılıyorum	346	49.9	49.9	84.7
Kesinlikle Katılıyorum	106	15.3	15.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcıların 106'sı bu konuda olumsuz yorum bildirmiştir. Bu kişilerin % 4.8'i bu yoruma kesinlikle katılmadığını, % 10.5'i ise katılmadığını belirtmiştir. Yine

yüksek bir oran olarak % 65.2 görülmektedir. Buradan da anlaşıyor ki; ürün veya hizmetler hakkında diğer tüketicilerden destek ya da öneri almayı uman kişiler çoğunluktadır (Tablo-89).

Tablo- 90: Problemlerimle İlgili Olarak Tavsiyeler Almayı Umarım

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	33	4.8	4.8	4.8
Katılmıyorum	75	10.8	10.8	15.6
Kararsızım	135	19.5	19.5	35.1
Katılıyorum	357	51.5	51.5	86.6
Kesinlikle Katılıyorum	93	13.4	13.4	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-90'daki sonuçlara göre; problemleri ile ilgili tavsiyeler almayı uman toplam 450 katılımcı vardır (% 64.9). % 19.5'lik grup bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Geriye kalanların ise problemleriyle ilgi tavsiye almayı bekledikleri görülmektedir.

Tablo- 91: Değerlendirmelerim İçin Ödül Elde Edebilirim

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	109	15.7	15.7	15.7
Katılmıyorum	215	31.0	31.0	46.8
Kararsızım	180	26.0	26.0	72.7
Katılıyorum	148	21.4	21.4	94.1
Kesinlikle Katılıyorum	41	5.9	5.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo 91'de tüketicilerin değerlendirmeleri için bir ödül elde edip edemeyecekleri konusu incelenecektir. Bu frekans tablosunda görülüyor ki; % 46.7'lik kesim yaptığı değerlendirmeler sonucunda ödül elde edebileceğine inanmamaktadır. % 26'lık kararsız bir grubun olduğu bu gözlemde, % 27.3'lük grup ise ödül elde edebileceğini düşünmektedir.

Tablo- 92: Değerlendirmelerimle Diğerlerinin Tasarruf Etmesine Destek Olurum

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	51	7.4	7.4	7.4
Katılmıyorum	117	16.9	16.9	24.2
Kararsızım	135	19.5	19.5	43.7
Katılıyorum	318	45.9	45.9	89.6
Kesinlikle Katılıyorum	72	10.4	10.4	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Değerlendirmeleri ile diğer tüketicilerin tasarruf etmesine destek olduğuna inanan 390 katılımcı bulunmaktadır (% 56.3). Buna karşın % 24.3'lük kesim ise bunun aksini düşünmektedir (Tablo-92).

3.2.5.2. eWOM Sağlama Motivasyonlarına Ait Betimleyici Bulgular

Tablo-93'de bir ürün ya da hizmet hakkında, tüketicilerin kendi deneyimlerini çevrimiçi topluluk platformları aracılığıyla ifade etmelerini motive eden konular hakkında verdikleri cevaplara ait madde puanlarının ortalamalarına yer verilmiştir.

En yüksek aritmetik ortalamalara sahip maddeler; “Yaşadığım olumlu deneyimlerle diğerlerine yardım etmek isterim”, “Yaşadığım kötü deneyimler hususunda diğerlerini uyarmak isterim”, “İyi kuruluşların desteklenmesi gerektiğini düşünürüm” olarak sıralanmıştır. En yüksek ortalamaya sahip maddenin puanı 3.77 olarak görülmektedir. En düşük aritmetik ortalamalara sahip madde ise “Değerlendirmelerim için ödül elde edebilirim” dir. Bu maddenin puanı da 2.70 olarak görülmektedir. Genel olarak katılımcıların cevaplarına göre madde ortalamaları incelendiğinde “Değerlendirmelerim için ödül elde edebilirim” maddesi hariç tüm maddelere verilen cevaplar kararsızım ile katılıyorum arasında dağılmaktadır.

Tablo- 93: eWOM Sağlama Motivasyonlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	SAYI	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORTALAMA	SD
Yaşadığım olumlu deneyimlerle diğerlerine yardım etmek isterim	693	1	5	3.77	1.00
Yaşadığım kötü deneyimler hususunda diğerlerini uyarmak isterim	693	1	5	3.74	1.03
İyi kuruluşların desteklenmesi gerektiğini düşünürüm	693	1	5	3.72	1.00
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine aktarırım	693	1	5	3.69	.99
Bu yolla, iyi bir alış verişi hakkında kendi memnuniyetimi başkalarına ifade ederim	693	1	5	3.66	1.00
Yaşadığım kötü deneyimlerden diğerlerini korumak isterim.	693	1	5	3.64	1.05
Ürün veya hizmetler hakkında diğer tüketicilerden destek ya da öneri almayı umarım	693	1	5	3.60	1.02
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine ifade ettiğim zaman kendimi iyi hissederim	693	1	5	3.60	1.03
Problemlerimle ilgili olarak tavsiyeler almayı umarım	693	1	5	3.58	1.00
Memnun olduğum için, yaptığım yorumlarla, ilgili kuruluşun başarılı olmasına yardım etmek isterim	693	1	5	3.47	1.02
Aynı düşünen insanlar arasında sohbetin güzel olduğuna inanırım	693	1	5	3.42	1.09
Değerlendirmelerimle diğerlerinin tasarruf etmesine destek olurum	693	1	5	3.35	1.10
Yorumlarımla, kişilerin bir ürün ya da hizmet seçiminde yanlış tercih yapmalarına engel olurum.	693	1	5	3.34	1.07
Ürün ya da hizmete ait bir problem hakkında konuşmaktan hoşlanırım	693	1	5	3.32	1.06
Toplum içindeki diğer insanlarla bu şekilde iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünürüm	693	1	5	3.27	1.02
Yaşadığım problemlerin çözümünde, ilgili kuruluşun daha fazla yardımcı olmasını sağlar	693	1	5	3.27	1.01
Sosyal platformlarda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alış verişi yapmak, diğer yöntemlere göre daha uygundur	693	1	5	3.26	1.04
Diğerleri ile birlikte olmak düşüncesi beni güçlü kılar	693	1	5	3.16	1.04
Problem yaşadığım kuruluşa, bende yorumlarımla zarar vermek isterim.	693	1	5	3.06	1.18
Bu yolla hoş insanlarla tanışırım	693	1	5	3.02	1.11
Değerlendirmelerim için ödül elde edebilirim	693	1	5	2.70	1.14

3.2.5.3. eWOM Sağlama Motivasyonlarında Etkili Olan Faktörler

Tablo- 94: eWOM Sağlama Motivasyonları ile İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

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

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

Faktör döndürme sonuçları (Rotated Component Matrix) incelendiğinde, 7-12. maddelerin ilk faktörde, 13-15. maddelerin ikinci faktörde, 1-3. maddelerin üçüncü faktörde 4-6. maddelerin dördüncü faktörde daha yüksek değerler verdikleri anlaşılmaktadır. Faktör yük değerlerinin tamamı .532 ve üzerindedir. Ancak 16, 17, 18, 19, 20 ve 21. maddeler göreceli olarak diğer faktörlere yakın yük değerine sahip oldukları için çıkarılmıştır. Ölçekte kalan on beş madde için aynı analiz tekrar edilmiş ve çıktıları Tablo-94’de verilmiştir. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak birinci faktöre kendini geliştirme, ikinci faktöre sosyal fayda, üçüncü faktöre platform yardımı, dördüncü faktöre ise olumsuz duyguların ortaya çıkışı isimleri verilmiştir (bkz. Ek-1 Tablo- 17).

3.2.5.4. eWOM Sağlama Motivasyonları Arasındaki İlişki Düzeyi

Katılımcıların kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörleri puanları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan Pearson Correlation analizi sonuçlarına göre (Tablo-95); katılımcıların araştırılan tüm faktörleri arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır (bkz. Ek-1 Tablo- 18).

Tablo- 95: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

	Kendini Geliştirme	Sosyal Fayda	Platform Yardımı	Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı
Kendini Geliştirme	1	.581**	.574**	.596**
Sosyal Fayda	.581**	1	.536**	.504**
Platform Yardımı	.574**	.536**	1	.599**
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	.596**	.504**	.599**	1

Bunları tek tek incelemek gerekirse en yüksek ilişki katsayısının platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörleri arasında olduğu görülmektedir ($r = .599$; $p = .000$). Bu da demek oluyor ki; katılımcıların platform yardımı düzeyleri yükseldikçe, olumsuz duyguların ortaya çıkış düzeyleri de artmaktadır. Diğer bir

ifade ile platform yardımı faktöründeki değişimin % 35'inin olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktöründen kaynaklandığı görülmektedir ($r^2 = 0.35$).

Kendini geliştirme ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörleri arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ($r = 0.596$; $p = .000$). Bu iki faktörün varyansları birlikte % 35 oranında değişim göstermektedir ($r^2 = 0.35$). Kendini geliştirme faktör düzeyi yükseldikçe olumsuz duyguların ortaya çıkış düzeyi de artmaktadır.

Bir sonraki en yüksek ilişki düzeyi kendini geliştirme ve sosyal fayda faktörleri arasında görülmektedir ($r = 0.581$; $p = .000$). Bu iki faktör arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısı ($r^2 = 0.33$) dikkate alınırsa, bu iki faktörden birisindeki toplam varyansın % 33'ünün diğer faktörden kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Kendini geliştirme ve platform yardımı faktörleri arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson Correlation analiz sonuçları incelendiğinde, ilişkinin yine orta düzeyde ve pozitif olduğu görülmektedir ($r = 0.574$; $p = .000$). Katılımcıların eWOM sağlama motivasyonları sonucunda kendini geliştirme faktör düzeyi yükseldikçe, platform yardımı faktör düzeyi de yükselmektedir. Bu iki faktör birlikte % 32 oranında değişim göstermektedir ($r^2 = 0.32$).

Sosyal fayda ile platform yardımı faktörleri arasındaki ilişkinin de orta düzeyde ve pozitif olduğu görülmektedir ($r = 0.536$; $p = .000$). Ayrıca sosyal fayda faktöründeki değişimin % 28'inin platform yardımı faktöründen kaynaklandığı söylenebilmektedir ($r^2 = 0.28$).

Son olarak sosyal fayda ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde; orta düzeyde, pozitif bir ilişkiye sahip olan bu faktörlerin birlikte % 25 oranında değişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile sosyal fayda faktöründeki toplam varyansın % 25'ini ($r^2 = 0.25$) olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörünün açıkladığı anlaşılmaktadır ($r = 0.504$; $p = .000$).

3.2.5.5. eWOM Sağlama Motivasyonları ve Sosyo Demografik Özellikler

3.2.5.5.1. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Cinsiyet

Tablo- 96: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri ile Cinsiyet t-testi Sonuçları

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

Konya'yı ziyaret eden turistlerin eWOM sağlama motivasyonlarına yönelik faktör puanlarının cinsiyetlerine göre farklılıklarını sınamak amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm faktörlerin, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Tablo-96'da görüldüğü gibi; kendini geliştirme faktöründen erkeklerin ($\bar{X} = 3.76$) kadınlara ($\bar{X} = 3.61$) göre anlamlı biçimde farklılaştıkları tespit edilmiştir ($t = 9.904$; $p < .05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşan bir diğer faktör ise sosyal fayda faktörüdür. Sosyal fayda faktöründen erkeklerin ($\bar{X} = 3.37$) kadınlara ($\bar{X} = 3.11$) göre anlamlı şekilde farklılaştıkları tespit edilmiştir ($t = 1.730$; $p < .05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşan diğer bir faktör platform yardımı faktörüdür. Platform yardımı faktöründen erkeklerin ($\bar{X} = 3.34$) kadınlara ($\bar{X} = 3.13$) göre anlamlı şekilde farklılaştıkları görülmektedir ($t = 11.473$; $p > .05$).

Olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktöründen erkeklerin ($\bar{X} = 3.37$) kadınlara ($\bar{X} = 3.11$) göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($t = 14.183$; $p > .05$). Sonuç olarak tüm faktörler katılımcıların cinsiyetlerine göre incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre daha fazla eWOM sağlama motivasyonuna sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; **on altı numaralı hipotez** doğrulanmıştır.

3.2.5.5.2. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Medeni Durum

Tablo- 97: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ile Medeni Duruma İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	MEDENİ DURUM	N	ORTALAMA	t-testi	P Değeri
Kendini Geliştirme	Bekâr	344	3.72	.306	.293
	Evli	349	3.65		
Sosyal Fayda	Bekâr	344	3.33	.000	.009
	Evli	349	3.15		
Platform Yardımı	Bekâr	344	3.25	1.720	.538
	Evli	349	3.21		
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	Bekâr	344	3.22	3.471	.629
	Evli	349	3.26		

Örneklemede yer alan turistlere ait eWOM sağlama motivasyonlarına ait faktörlerin medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo-97’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre dört faktörden sadece bir tanesinde katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık görülmüştür.

Sosyal fayda faktöründe bekârların ($\bar{X} = 3.33$) evlilere ($\bar{X} = 3.15$) göre anlamlı şekilde farklılaştıkları görülmektedir ($t = .000$; $p > .05$). Başka bir deyişle bekarların evlilere oranla sosyal fayda faktöründen daha fazla motivasyon elde ettikleri tespit edilmiştir.

3.2.5.5.3. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Eğitim Durumu

Örneklemede yer alan turistlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo-98’de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre kendini geliştirme ($F = 11.665$; $p < .05$), sosyal fayda ($F = 4.366$; $p < .05$), platform yardımı ($F = 5.306$; $p < .05$) ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı ($F = 3.162$; $p < .05$) motivasyonlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

Tablo- 98: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	EĞİTİM DURUMU	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Kendini Geliştirme	İlkokul	28	2.74	11.665	.000
	Ortaokul	42	3.25		
	Lise	176	3.59		
	Lisans	368	3.81		
	Yüksek lisans	67	3.86		
	Doktora	12	3.93		
Sosyal Fayda	İlkokul	28	2.59	4.366	.001
	Ortaokul	42	3.19		
	Lise	176	3.37		
	Lisans	368	3.27		
	Yüksek lisans	67	3.06		
	Doktora	12	2.94		
Platform Yardımı	İlkokul	28	2.51	5.306	.000
	Ortaokul	42	3.13		
	Lise	176	3.17		
	Lisans	368	3.33		
	Yüksek lisans	67	3.21		
	Doktora	12	3.13		
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	İlkokul	28	2.67	3.162	.008
	Ortaokul	42	3.21		
	Lise	176	3.16		
	Lisans	368	3.30		
	Yüksek lisans	67	3.33		
	Doktora	12	3.47		

Eğitim durumuna göre farklılık gösteren eWOM sağlama motivasyonlarının hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma tabloları hesaplanmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 19).

Kendini geliştirme faktöründe en yüksek faktör puanının doktora ($\bar{X} = 3.93$), yüksek lisans ($\bar{X} = 3.86$) ve lisans ($\bar{X} = 3.81$) öğrencisi ya da mezunu olanlara ait olduğu görülmektedir. En düşük faktör puanı ise ilkokul ($\bar{X} = 2.74$) mezunlarına aittir. Faktör puanlarının ilkokul seçeneğinden itibaren sürekli yükselişte olduğu görülmektedir. Bu da demek oluyor ki, kişilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe kendini geliştirme motivasyonu artmaktadır. Eğitim düzeyi ile kendini geliştirme faktörü arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Tukey testi sonucun ortaya çıkan karşılaştırma

tablosuna göre lise ($\bar{X} = 3.59$) mezunları ilkokul ($\bar{X} = 2.74$) mezunlarına göre; lisans ($\bar{X} = 3.81$) ve yüksek lisans ($\bar{X} = 3.86$) mezunları ilkokul ($\bar{X} = 2.74$) ve ortaokul ($\bar{X} = 3.25$) mezunlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motivasyon elde etmektedirler.

Sosyal fayda faktöründe en yüksek faktör puanının lise ($\bar{X} = 3.86$), endüyük faktör puanı ise ilkokul ($\bar{X} = 2.59$) mezunlarına aittir. Bu motivasyonun eğitim düzeylerine göre farklılaşmasını ortaya koymak amacıyla uygulanan test sonucunda; lise ($\bar{X} = 3.37$) ve lisans ($\bar{X} = 3.27$) mezunlarının ilkokul mezunlarına göre sosyal fayda faktöründen anlamlı şekilde daha fazla motivasyon elde ettiği görülmektedir.

Platform yardımı faktöründe en yüksek faktör puanı lisans ($\bar{X} = 3.33$) mezunlarına ait olup, en düşük faktör puanı ise ilkokul ($\bar{X} = 2.51$) mezunlarına aittir. Bu motivasyonun eğitim düzeylerine göre farklılığını sınamak amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre ortaokul ($\bar{X} = 3.13$), lise ($\bar{X} = 3.17$), lisans ($\bar{X} = 3.33$) ve yüksek lisans ($\bar{X} = 3.21$) mezunlarının ilkokul ($\bar{X} = 2.51$) mezunlarına göre bu motivasyondan anlamlı şekilde daha fazla motivasyon elde ettiği görülmektedir.

eWOM sağlama motivasyonlarından eğitim düzeyine göre farklılaşan son faktör ise olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörüdür. Bu faktörden en fazla doktora ($\bar{X} = 3.47$) mezunları, en düşük ilkokul ($\bar{X} = 2.67$) mezunları motivasyon elde etmektedir. Farklılığın kaynağını bulmak için uygulanan test sonuçları incelendiğinde lisans ($\bar{X} = 3.30$) ve yüksek lisans ($\bar{X} = 3.33$) mezunlarının ilkokul ($\bar{X} = 2.67$) mezunlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motivasyona sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcılar bu faktörden daha fazla motivasyon elde etmektedirler.

Bu sonuçlar, eWOM sağlama motivasyonları ile katılımcıların eğitim durumları arasında ilişki öngören **on yedi numaralı hipotezin** doğrulandığını ortaya koymaktadır.

3.2.5.5.4. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Meslek

eWOM sağlama motivasyonlarının meslek gruplarına göre farklılıklarını sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo- 99: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Mesleğe İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	MESLEK	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Kendini Geliştirme	Ev hanımı	32	2.99	6.751	.000
	Memur	287	3.84		
	Çiftçi	3	3.88		
	Serbest meslek	56	3.81		
	Öğrenci	186	3.66		
	İşsiz	10	4.20		
	İşçi	23	3.58		
	Emekli	72	3.21		
	Esnaf	22	3.93		
	Tüccar	2	3.41		
Sosyal Fayda	Ev hanımı	32	2.68	3.381	.000
	Memur	287	3.22		
	Çiftçi	3	3.88		
	Serbest meslek	56	3.36		
	Öğrenci	186	3.33		
	İşsiz	10	3.76		
	İşçi	23	3.00		
	Emekli	72	3.05		
	Esnaf	22	3.69		
	Tüccar	2	2.66		
Platform Yardımı	Ev hanımı	32	2.72	3.719	.000
	Memur	287	3.35		
	Çiftçi	3	4.00		
	Serbest meslek	56	3.32		
	Öğrenci	186	3.13		
	İşsiz	10	3.80		
	İşçi	23	3.08		
	Emekli	72	3.02		
	Esnaf	22	3.51		
	Tüccar	2	3.00		
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	Ev hanımı	32	2.67	3.153	.001
	Memur	287	3.33		
	Çiftçi	3	3.66		
	Serbest meslek	56	3.25		
	Öğrenci	186	3.13		
	İşsiz	10	3.53		
	İşçi	23	3.17		
	Emekli	72	3.20		
	Esnaf	22	3.75		
	Tüccar	2	3.16		

Tablo-99'daki analiz sonuçlarına göre kendini geliştirme ($F= 6.751$; $p< .05$), sosyal fayda ($F= 3.381$; $p< .05$), platform yardımı ($F= 3.719$; $p< .05$) ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı ($F= 3.153$; $p< .05$) faktörlerinin katılımcıların mesleklerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Meslek grubuna göre farklılık gösteren eWOM sağlama motivasyonlarının hangi meslek grupları arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma tabloları hesaplanmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 20).

Kendini geliştirme faktöründe en yüksek faktör puanına işsizlerin ($\bar{X} = 4.20$), en düşük faktör puanına ise ev hanımlarının ($\bar{X} = 2.99$) sahip olduğu görülmektedir. Bu motivasyonun meslek gruplarından hangileri arasında anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda ortaya çıkan çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde memur ($\bar{X} = 3.84$), serbest meslek ($\bar{X} = 3.81$), öğrenci ($\bar{X} = 3.66$), işsiz ($\bar{X} = 3.76$) ve esnaf ($\bar{X} = 3.69$) mesleklerine sahip olanların ev hanımı ($\bar{X} = 2.99$) ve emeklilere ($\bar{X} = 3.21$) göre anlamlı şekilde daha fazla motivasyon elde ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Sosyal fayda faktöründe en yüksek faktör puanı çiftçi ($\bar{X} = 3.88$) grubundaki katılımcılarda, en düşük faktör puanı ise tüccarlarda ($\bar{X} = 2.66$) görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde serbest meslek ($\bar{X} = 3.36$), öğrenci ($\bar{X} = 3.33$), işsiz ($\bar{X} = 2.99$) ve esnaflar ($\bar{X} = 2.99$) ev hanımlarına ($\bar{X} = 2.68$) göre anlamlı şekilde daha fazla bu faktörden motivasyon elde etmektedir.

Platform yardımı faktöründen en fazla çiftçilerin ($\bar{X} = 4.00$) motivasyon sağladığı görülmektedir. Sözü geçen faktörden en az motivasyon sağlayan grubun ise ev hanımları ($\bar{X} = 2.72$) olduğu gözlenmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosuna göre memur ($\bar{X} = 3.35$), işsiz ($\bar{X} = 3.80$) ve esnaflar ($\bar{X} = 3.51$) ev hanımlarına ($\bar{X} = 2.67$) göre anlamlı şekilde daha fazla bu faktörden motivasyon elde etmektedirler.

eWOM sağlama motivasyonlarında farklılaşan son faktör ise olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörüdür. Olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktöründen en fazla motive olanlar esnaflar ($\bar{X} = 3.75$), en az motive olanlar ise ev hanımlarıdır ($\bar{X} = 2.67$). Ayrıca memur ($\bar{X} = 3.33$) ve esnaflar ($\bar{X} = 3.75$) ev hanımlarına ($\bar{X} = 2.67$) göre anlamlı şekilde daha fazla motivasyon sağlamaktadırlar.

Bu sonuçlar, eWOM sağlama motivasyonları ile katılımcıların meslekleri arasında ilişki öngören **on sekiz numaralı hipotezin** doğrulandığını ortaya koymaktadır.

3.2.5.6. eWOM Sağlama Motivasyonları ve Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Özellikleri

Bu başlık altında katılımcıların çevrimiçi topluluk platformları kullanım özelliklerine göre, bu topluluklarda kendilerini ifade etmelerini sağlayan motivasyonlar arasındaki ilişki düzeyi incelenecektir.

3.2.5.6.1. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Süresi

Örnekleme yer alan turistlerin verdiği cevaplar neticesinde kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörlerinin platform tecrübelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo-100'de ayrıntıları yer alan analiz sonuçlarına göre kendini geliştirme ($F=10.863$; $p<.05$), sosyal fayda ($F=3.664$; $p<.05$), platform yardımı ($F=6.439$; $p<.05$) ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı ($F=6.218$; $p<.05$) faktörleri katılımcıların platform kullanım tecrübelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılığın kaynağını bulmak için çoklu karşılaştırmalardan Tukey testi uygulanmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 21).

Tablo- 100: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sürelerine İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	SÜRE	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Kendini Geliştirme	1 yıldan az	86	3.42	10.863	.000
	1 yıl	57	3.20		
	2 yıl	85	3.49		
	3 yıl	97	3.75		
	4 yıl ve daha fazla	368	3.85		
Sosyal Fayda	1 yıldan az	86	3.03	3.664	.006
	1 yıl	57	3.02		
	2 yıl	85	3.10		
	3 yıl	97	3.23		
	4 yıl ve daha fazla	368	3.35		
Platform Yardımı	1 yıldan az	86	2.89	6.439	.000
	1 yıl	57	3.05		
	2 yıl	85	3.11		
	3 yıl	97	3.26		
	4 yıl ve daha fazla	368	3.36		
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	1 yıldan az	86	2.89	6.218	.000
	1 yıl	57	3.02		
	2 yıl	85	3.18		
	3 yıl	97	3.24		
	4 yıl ve daha fazla	368	3.37		

Kendini geliştirme faktöründen 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.85$) ve 3 yıldır ($\bar{X} = 3.75$) platform kullananların 2 yıl ve daha az süredir bu platformları kullananlara göre daha fazla motivasyon elde ettikleri belirlenmiştir. Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre 3 yıl ($\bar{X} = 3.75$) kullanım deneyimine sahip olanlar 1 yıl ($\bar{X} = 3.20$) deneyim sahibi olanlara göre; 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.85$) deneyim sahibi olanlar bir yıldan az ($\bar{X} = 3.42$), 1 yıl ($\bar{X} = 3.20$) ve 2 yıl ($\bar{X} = 3.49$) deneyim sahibi olanlara göre anlamlı şekilde daha fazla motivasyon elde etmektedirler.

Sosyal fayda faktöründen en fazla 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.35$) süredir platformları kullanan katılımcıların en az 1 yıl ($\bar{X} = 3.02$) kullanım deneyimine sahip

olanların motivasyon elde ettiği görülmektedir. İnternet platformlarını kullanım tecrübelerine göre farklılaşan sosyal fayda faktörünün alt gruplar arası farklılaşmasını ortaya koymak amacıyla uygulanan teste göre, 4 yıl ve daha fazla süredir platformları kullanan katılımcıların ($\bar{X} = 3.35$) 1 yıldan az ($\bar{X} = 3.03$) platform tecrübesi olan kişilere göre anlamlı şekilde bu faktörden daha fazla motive oldukları saptanmıştır.

Platform yardımı faktöründen en fazla 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.36$) süredir platform kullananların motive olduğu görülmektedir. Sözü geçen faktörden en az motive olanlar ise bu platformları 1 yıldan az ($\bar{X} = 2.89$) süredir kullananlardır. Çoklu karşılaştırma tablosuna göre 3 yıl ($\bar{X} = 3.26$) ve 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.36$) deneyim sahibi olanların 1 yıldan az ($\bar{X} = 2.89$) deneyim sahibi olanlara göre anlamlı şekilde daha fazla motivasyon sağladıkları görülmektedir.

eWOM sağlama motivasyonunda farklılaşan son faktör ise olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörüdür. Bu faktörden en fazla motive olanlar bu platformları 4 yıl ve daha fazla süredir kullananlar ($\bar{X} = 3.37$), en az motive olanlar ise bu platformları 1 yıldan az süredir ($\bar{X} = 2.89$) kullananlardır. Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre 4 yıl ve daha fazla ($\bar{X} = 3.37$) deneyim sahibi olanlar 1 yıldan az ($\bar{X} = 2.89$) ve 1 yıl ($\bar{X} = 3.02$) deneyim sahibi olanlara göre anlamlı şekilde daha fazla motive olmaktadır. Ayrıca deneyim süresi arttıkça bu faktörden motivasyon olmada artmaktadır.

eWOM sağlama motivasyonlarının kişilerin çevrimiçi topluluk platformları kullanım tecrübeleri kategorilerine göre farklılaştığını ortaya koyan tek yönlü varyans analizinin özet olarak ortaya koyduğu sonuç, çevrimiçi topluluk platformu kullanım tecrübesi arttıkça kişilerin kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörlerinin de artmasıdır. Kişiler tecrübe sahibi oldukça sözü geçen faktörlerden daha fazla motivasyon sağlamaktadırlar. Bu sonuçlar, **on dokuz numaralı hipotezi** doğrulamaktadır.

3.2.5.6.2. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Çevrimiçi Topluluk Platformu Günlük Kullanım Sıklıkları

eWOM sağlama motivasyonlarının günlük çevrimiçi topluluk platformu kullanım sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmayacağını test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo-101'deki analiz sonuçlarına göre kendini geliştirme ($F= 4.272$; $p< .05$), sosyal fayda ($F= 6.377$; $p< .05$), platform yardımı ($F= 6.533$; $p< .05$) ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı ($F= 4.221$; $p< .05$) faktörleri günlük çevrimiçi topluluk platformları kullanım sıklıklarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo- 101: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Çevrimiçi Topluluk Platformu Günlük Kullanım Sıklıklarına İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	SIKLIK	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Kendini Geliştirme	Bazı günler kullanmıyorum	258	3.63	4.272	.002
	1	112	3.49		
	2	109	3.64		
	3	59	3.97		
	4 veya daha fazla	155	3.83		
Sosyal Fayda	Bazı günler kullanmıyorum	258	3.11	6.377	.000
	1	112	3.09		
	2	109	3.25		
	3	59	3.67		
	4 veya daha fazla	155	3.39		
Platform Yardımı	Bazı günler kullanmıyorum	258	3.09	6.533	.000
	1	112	3.10		
	2	109	3.25		
	3	59	3.57		
	4 veya daha fazla	155	3.42		
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	Bazı günler kullanmıyorum	258	3.10	4.221	.002
	1	112	3.23		
	2	109	3.23		
	3	59	3.51		
	4 veya daha fazla	155	3.39		

Günlük çevrimiçi topluluk platformu kullanım sıklıklarına göre farklılık gösteren eWOM sağlama motivasyonlarının hangi alt gruplar arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma tabloları hesaplanmıştır (bkz. Ek-1 Tablo- 22).

Kendini geliştirme faktöründen günde 3 ($\bar{X} = 3.97$) ve 4 veya daha fazla ($\bar{X} = 3.83$) platform kullananlar en fazla motivasyonu elde etmektedirler. Kendini geliştirme faktöründen en az motivasyonu sağlayanlar ise bu platformları günde 1 defa ($\bar{X} = 3.49$) kullananlardır. Çoklu karşılaştırma tabloları incelendiğinde günde 3 ($\bar{X} = 3.97$) ve 4 veya daha fazla ($\bar{X} = 3.83$) platform kullananlar 1 defa ($\bar{X} = 3.49$) kullananlara göre anlamlı şekilde daha fazla motivasyon elde ettikleri görülmektedir.

Sosyal fayda faktöründen en fazla motive olanlar günde 3 defa ($\bar{X} = 3.67$) kullanım sıklığına sahip olanlar, en az motive olanlar ise günde 1 defa ($\bar{X} = 3.09$) kullananlardır. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde 3 defa ($\bar{X} = 3.67$) kullananların bazı günler kullanmayanlar ($\bar{X} = 3.11$), 1 defa ($\bar{X} = 3.09$) ve 2 defa ($\bar{X} = 3.25$) kullanım sıklığına sahip olanlara göre; 4 veya daha fazla ($\bar{X} = 3.39$) kullanım sıklığı olanların bazı günler kullanmayanlara göre anlamlı şekilde daha fazla motive oldukları görülmektedir.

Platform yardımı faktöründen en fazla motive olanlar günde 3 defa ($\bar{X} = 3.57$), en az motive olanların ise bu platformları bazı günler kullanmayanlar ($\bar{X} = 3.09$) olarak görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu sonuçlarına göre 3 defa ($\bar{X} = 3.57$) ve 4 veya daha fazla ($\bar{X} = 3.42$) günlük kullanım sıklığına sahip olanlar bazı günler kullanmayan ($\bar{X} = 3.09$) ve 1 defa ($\bar{X} = 3.10$) kullananlara göre anlamlı şekilde daha fazla motive oldukları görülmektedir.

eWOM sağlama motivasyonlarında farklılaşan son faktör ise olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörüdür. Olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktöründen en fazla motive olanlar bu platformları günde 3 defa ($\bar{X} = 3.51$) kullananlar, en az

motive olanlar ise bu platformları bazı günler kullanmayanlardır ($\bar{X} = 3.10$). Test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre 3 defa ($\bar{X} = 3.51$) ve 4 veya daha fazla ($\bar{X} = 3.39$) günlük kullanım sıklığına sahip olanlar bazı günler kullanmayanlara ($\bar{X} = 3.10$) göre anlamlı şekilde daha fazla motive oldukları görülmektedir.

eWOM sağlama motivasyonlarının kişilerin günlük çevrimiçi topluluk platformları kullanım sıklıklarına göre farklılıkları ortaya koyan tek yönlü varyans analizinin özet olarak ortaya koyduğu sonuç, platformları kullanım sıklıkları ile eWOM sağlama motivasyonları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu sonuçlar, **yirmi numaralı hipotezi** doğrulamaktadır.

3.2.5.6.3. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Sık Kullanılan Çevrim İçi Topluluk Platformları

Tablo- 102: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri Genel Puanı ve Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sıklıklarına İlişkin ANOVA Sonuçları

FAKTÖRLER	PLATFORM	N	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Kendini Geliştirme	Forumlar	138	3.69	.743	.563
	Bloglar	62	3.56		
	Facebook	432	3.68		
	Twitter	47	3.85		
	Diğer	14	3.73		
Sosyal Fayda	Forumlar	138	3.24	.604	.660
	Bloglar	62	3.18		
	Facebook	432	3.22		
	Twitter	47	3.42		
	Diğer	14	3.35		
Platform Yardımı	Forumlar	138	3.24	.774	.542
	Bloglar	62	3.35		
	Facebook	432	3.21		
	Twitter	47	3.31		
	Diğer	14	2.97		
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	Forumlar	138	3.29	.594	.667
	Bloglar	62	3.17		
	Facebook	432	3.22		
	Twitter	47	3.39		
	Diğer	14	3.28		

Tablo-103'deki sonuçların incelenmesi neticesinde, eWOM belirleyicilerinin ilk faktörü olan bağ gücü/güven ile bilgi alma/sosyal oryantasyon ($r = .310$; $p < .01$), imaj/satın alma/iletişim değişikliği ($r = .344$; $p < .01$) ve topluluk üyeliği ($r = .373$; $p < .01$) arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bağ gücü/güven ile mükâfat ($r = .252$; $p < .01$) arasında ise pozitif yönde fakat düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

eWOM belirleyicilerinin diğer bir faktörü olan benzerlik ile topluluk üyeliği ($r = .304$; $p < .01$) arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Ayrıca benzerlik ile bilgi alma/sosyal oryantasyon ($r = .201$; $p < .01$), imaj/satın alma/iletişim değişikliği ($r = .290$; $p < .01$), mükafat ($r = .230$; $p < .01$) arasında pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. Ek-1 Tablo- 23).

Diğer bir anlatımla eWOM belirleyicileri arttıkça, eWOM arama motivasyonlarında da bir artış yaşanmaktadır. Bu sonuca göre **yirmi iki numaralı hipotez** doğrulanmıştır.

3.2.7. eWOM Belirleyicileri ile eWOM Sağlama Motivasyonları Arasındaki İlişki Düzeyi

eWOM belirleyicileri ile eWOM sağlama motivasyonları arasındaki ilişki Tablo-104'de incelenmiştir. İnceleme neticesinde eWOM belirleyicilerinin ilk faktörü olan bağ gücü/güven ile kendini geliştirme ($r = .330$; $p < .01$), sosyal fayda ($r = .397$; $p < .01$), platform yardımı ($r = .373$; $p < .01$) ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı ($r = .322$; $p < .01$) arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

eWOM belirleyicilerinin ikinci faktörü olan benzerlik ile kendini geliştirme ($r = .184$; $p < .01$), platform yardımı ($r = .289$; $p < .01$) ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı ($r = .294$; $p < .01$) faktörleri arasında pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca benzerlik ile sosyal fayda ($r = .309$; $p < .01$) faktörü arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (bkz. Ek-1 Tablo- 24).

Tablo- 104: eWOM Belirleyicileri ile eWOM Sağlama Motivasyonları Arasındaki İlişki Düzeyi

	Bağ Gücü ve Güven	Benzerlik	Kendini Geliştirme	Sosyal Fayda	Platform Yardımı	Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı
Bağ Gücü ve Güven	1	.619**	.330**	.397**	.373**	.322**
Benzerlik	.619**	1	.184**	.309**	.289**	.294**
Kendini Geliştirme	.330**	.184**	1	.581**	.574**	.596**
Sosyal Fayda	.397**	.309**	.581**	1	.536**	.504**
Platform Yardımı	.373**	.289**	.574**	.536**	1	.599**
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	.322**	.294**	.596**	.504**	.599**	1
**. p< .01						

Diğer bir anlatımla eWOM belirleyicileri arttıkça, eWOM sağlama motivasyonlarında da bir artış yaşanmaktadır. Bu sonuca göre, **yirmi üç numaralı hipotez** doğrulanmıştır.

3.2.8. eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Davranışındaki Değişiklikler Arasındaki İlişki Düzeyi

Bu kısımda araştırmaya katılanların eWOM arama motivasyonları sonucunda elde ettikleri bilgilere göre oluşan destinasyon imajı, tercihi ve iletişim değişikliği incelenmiştir (Tablo-105). İmaj/satın alma davranışı/iletişim değişikliği ile bilgi alma/sosyal oryantasyon ($r = .501$; $p < .01$), topluluk üyeliği ($r = .510$; $p < .01$) ve mükafat ($r = .353$; $p < .01$) faktörleri arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. Ek-1 Tablo- 25).

Tablo- 105: eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Davranışındaki Değişiklikler Arasındaki İlişki Düzeyi

	İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	Topluluk Üyeliği	Mükâfat
İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	1	.501**	.510**	.353**
Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	.501**	1	.628**	.322**
Topluluk Üyeliği	.510**	.628**	1	.429**
Mükâfat	.353**	.322**	.429**	1
**. p< .01				

Bu inceleme sonucunda eWOM arama motivasyonları yükseldikçe katılımcıların destinasyon hakkında imaj oluşturma, destinasyon tercihi belirleme ve diğer kişilere yönelik iletişimlerinde pozitif yönde artış olduğu görülmüştür. Böylece **yirmi dört numaralı hipotez** doğrulanmıştır.

3.2.9. Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM İletişimleri

Bu başlık altında katılımcıların çevrimiçi topluluklar aracılığıyla; destinasyona yönelik eWOM arama ve eWOM sağlama iletişimi sıklıklarını içeren sorulara verdikleri yanıtlar incelenecektir.

3.2.9.1. Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM Arama İletişimi

Tablo- 106: Pozitif Deneyimler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	53	7.6	7.6	7.6
Nadiren	120	17.3	17.3	25.0
Ara sıra	241	34.8	34.8	59.7
Sık	185	26.7	26.7	86.4
Çok Sık	94	13.6	13.6	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-106'da en çok göze çarpan sonuç olarak; katılımcıların seyahat öncesi pozitif deneyimler konusunu ara sıra okuduğu görülmektedir (% 34.8). Bunun arkasından % 26.7'lik oranla sık okuyanlar gelmektedir.

Tablo- 107: Negatif Deneyimler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	67	9.7	9.7	9.7
Nadiren	152	21.9	21.9	31.6
Ara sıra	233	33.6	33.6	65.2
Sık	161	23.2	23.2	88.5
Çok Sık	80	11.5	11.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Negatif deneyimler konusu için incelenen sonuçlarda da aynı sıralama görülmektedir. Ara sıra okuyan kişiler % 33.6 oranında, sık okuyanlar ise % 23.2 oranındadır (Tablo-107).

Tablo- 108: Uygun Seyahat Zamanı

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	67	9.7	9.7	9.7
Nadiren	134	19.3	19.3	29.0
Ara sıra	231	33.3	33.3	62.3
Sık	181	26.1	26.1	88.5
Çok Sık	80	11.5	11.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcıların % 33.3'ü uygun seyahat zamanı konusunu ara sıra okumaktadır. Sık okuyanların oranı ise % 26.1'dir. Bunu % 19.3 ile nadiren okuyanlar, % 11.5 ile çok sık okuyanlar, % 9.7 ile de hiç okumayanlar takip etmektedir (Tablo-108).

Tablo- 109: İklimsel Özellikler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	57	8.2	8.2	8.2
Nadiren	111	16.0	16.0	24.2
Ara sıra	189	27.3	27.3	51.5
Sık	229	33.0	33.0	84.6
Çok Sık	107	15.4	15.4	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-109'daki sonuçlara göre; seyahat öncesi iklimsel özellikleri sık takip eden 229 kişi bulunmaktadır (% 33). Bu da katılımcıların 3'de 1'lik kesimini göstermektedir. İklimsel özellikler ile hiç ilgilenmeyen kişilerin oranı ise % 8.2'dir.

Tablo- 110: Ulaşım Yöntemleri Ve Araçları

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	53	7.6	7.6	7.6
Nadiren	112	16.2	16.2	23.8
Ara sıra	171	24.7	24.7	48.5
Sık	247	35.6	35.6	84.1
Çok Sık	110	15.9	15.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Ankete katılanların % 7.6'sı seyahat veya gezi öncesi ulaşım yöntemleri ve araçları konusunu hiç okumadığını belirtmiştir. Nadiren okuyanlar için bu oran % 16.2, ara sıra okuyanlar için ise % 24.7'dir. Seyahate çıkmadan önce bu konuyu sık okuyan kişi sayısının ise 247 olduğu tabloda görülmektedir (Tablo-110).

Tablo- 111: Ekonomik Kaygılar, Fiyat Aralıkları

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	55	7.9	7.9	7.9
Nadiren	100	14.4	14.4	22.4
Ara sıra	165	23.8	23.8	46.2
Sık	231	33.3	33.3	79.5
Çok Sık	142	20.5	20.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-111'deki sonuçlara göre; ekonomik kaygılar ve fiyat aralıkları konusunda da yine sık okuyan tüketiciler çoğunluktadır. Bu grup ankete katılanların 3'de 1'lik kesimini oluşturmaktadır (% 33).

Tablo- 112: Mesafe

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	51	7.4	7.4	7.4
Nadiren	121	17.5	17.5	24.8
Ara sıra	168	24.2	24.2	49.1
Sık	228	32.9	32.9	82.0
Çok Sık	125	18.0	18.0	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

693 katılımcının toplam % 50.9'unun seyahat öncesi mesafe konusuyla ilgili oldukları görülmektedir. 228 kişi bu konuyu sık aralıklarla, 125 kişi ise çok sık aralıklarla okumaktadır. Mesafe ile ilgilenmeyen kişi sayısı ise yalnızca 51'dir. Bu da katılımcıların % 7.4'ünü oluşturmaktadır (Tablo-112).

Tablo- 113: Seyahat Prosedürleri

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	71	10.2	10.2	10.2
Nadiren	135	19.5	19.5	29.7
Ara sıra	175	25.3	25.3	55.0
Sık	197	28.4	28.4	83.4
Çok Sık	115	16.6	16.6	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Seyahat prosedürleri konusu da tüketicilerin sık ilgilendiği bir konudur. Tablo-113 incelendiğinde kolayca anlaşılıyor ki; bu soruya % 28.4'lük grup sık, % 16.6'luk grup ise çok sık cevabını vermiştir.

Tablo- 114: Alternatif Destinasyonlar

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	57	8.2	8.2	8.2
Nadiren	101	14.6	14.6	22.8
Ara sıra	186	26.8	26.8	49.6
Sık	246	35.5	35.5	85.1
Çok Sık	103	14.9	14.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-114'deki sonuçlara göre; ankete katılanlar arasında % 50.4'lük kesimin seyahat öncesinde alternatif destinasyonlarla ilgilendiği görülmektedir. 246 kişinin sık, 103 kişinin çok sık yorumunu belirttiği bu konuda 186 kişi ara sıra, 101 kişi de nadiren yanıtını vermiştir. Alternatif destinasyonlarla ilgilenmeyen kişi sayısı ise yalnızca 57 olarak görülmektedir (% 8.2).

Tablo- 115: Yapılabilecek Aktiviteler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	59	8.5	8.5	8.5
Nadiren	91	13.1	13.1	21.6
Ara sıra	192	27.7	27.7	49.4
Sık	220	31.7	31.7	81.1
Çok Sık	131	18.9	18.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-115'deki frekans sonuçları incelediğinde katılımcıların % 8.5'inin seyahatten önce yapılabilecek aktiviteler konusunu asla okumadığı görülmektedir.

Sonuçların büyük çoğunluğunu oluşturan % 31.7'lik kesim ise bu konuda sık okuduğunu belirtmiştir.

Tablo- 116: Doğal Güzellikler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	46	6.6	6.6	6.6
Nadiren	105	15.2	15.2	21.8
Ara sıra	158	22.8	22.8	44.6
Sık	227	32.8	32.8	77.3
Çok Sık	157	22.7	22.7	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Kişilerin % 32.8'i doğal güzellikler konusunu sık okuduğunu belirtmiştir. % 6.6'lık kesimin ise asla bu konuyla ilgili bir çalışma yapmadığı görülmektedir (Tablo-116).

Tablo- 117: Gezi Süresi

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	56	8.1	8.1	8.1
Nadiren	110	15.9	15.9	24.0
Ara sıra	180	26.0	26.0	49.9
Sık	217	31.3	31.3	81.2
Çok Sık	130	18.8	18.8	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Seyahat ya da gezi öncesinde yapılacak seyahatin süresi hakkında çevrimiçi topluluk platformları aracılığıyla okuma yapan kişilerin kümülatif toplamı 637 olarak belirlenmiştir. 56 kişi ise bu konuyu asla okumadığını bildirmektedir (Tablo-117).

Tablo- 118: Konaklama Yerleri

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	46	6.6	6.6	6.6
Nadiren	105	15.2	15.2	21.8
Ara sıra	158	22.8	22.8	44.6
Sık	227	32.8	32.8	77.3
Çok Sık	157	22.7	22.7	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-118'deki sonuçlar incelendiğinde; konaklama yerleri konusu için de alışlagelmiş bir sonuç göze çarpmaktadır. Bu konuyu sık okuyan kişi sayısı 227 (% 32.8), asla okumayan kişi sayısı ise 46'dır (% 6.6).

Tablo- 119: Sağlığını Etkileyecek Konular

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	66	9.5	9.5	9.5
Nadiren	123	17.7	17.7	27.3
Ara sıra	174	25.1	25.1	52.4
Sık	196	28.3	28.3	80.7
Çok Sık	134	19.3	19.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Seyahat öncesinde sağlığını etkileyecek konular hakkında duyarlı olanlar da çoğunluktadır. Bu konuyu sık okuduğunu belirten % 28.3, çok sık okuduğunu belirten % 19.3'lük bir kesim vardır (Tablo-119).

Tablo- 120: Doğal, Politik, Siyasi ve Sosyal Olaylar

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	84	12.1	12.1	12.1
Nadiren	115	16.6	16.6	28.7
Ara sıra	197	28.4	28.4	57.1
Sık	180	26.0	26.0	83.1
Çok Sık	117	16.9	16.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar konusunda farklı bir sonuç görülmektedir. En büyük yüzdelik dilim olan 28.4 bu konuyu ara sıra okuyan kişilerin sahip olduğu orandır (Tablo-120).

Tablo- 121: Tur Operatörleri, Kampanyalar, İndirimler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	78	11.3	11.3	11.3
Nadiren	108	15.6	15.6	26.8
Ara sıra	175	25.3	25.3	52.1
Sık	199	28.7	28.7	80.8
Çok Sık	133	19.2	19.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcıların % 28.7'si tur operatörleri, kampanyalar, indirimler gibi konuları seyahatten önce sık okuduğunu belirtmiştir. Bir seyahat durumu için kampanya ve indirimlerin önemini göz önünde bulundurduğumuzda bu sonucun da normal olduğu anlaşılabilmektedir (Tablo-121).

Tablo- 122: Prestij ve İtibar

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	87	12.6	12.6	12.6
Nadiren	108	15.6	15.6	28.1
Ara sıra	189	27.3	27.3	55.4
Sık	192	27.7	27.7	83.1
Çok Sık	117	16.9	16.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Prestij ve itibar konusunun da katılımcılar için önem arz ettiği Tablo-122'deki sonuçlardan görülebilmektedir. Bu konuyu sık okuyanların oranı % 27.7, ara sıra okuyanların oranı % 27.3, çok sık okuyanların oranı ise % 16.9 olarak görülmektedir.

Tablo- 123: Tarihsel Yapı

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	72	10.4	10.4	10.4
Nadiren	93	13.4	13.4	23.8
Ara sıra	186	26.8	26.8	50.6
Sık	209	30.2	30.2	80.8
Çok Sık	133	19.2	19.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Ankete katılan 693 kişiden % 30.2'si seyahat öncesinde tarihsel yapı ile ilgili konuları sık okumaktadır. Bu konu ile ilgilenmeyen katılımcıların oranı ise % 10.4'tür (Tablo-123).

Tablo- 124: İnanç Farklılıkları

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	141	20.3	20.3	20.3
Nadiren	146	21.1	21.1	41.4
Ara sıra	170	24.5	24.5	65.9
Sık	146	21.1	21.1	87.0
Çok Sık	90	13.0	13.0	100.0
Toplam	693	100.0	100	

Tablo-124'deki sonuçlar incelendiğinde; inanç farklılıkları konusu için kesin sonuçlu bir yargı görülmemektedir. Bu konuyu nadiren ve sık okuyan 146'sar kişi bulunmaktadır. Genel olarak tüm oranların birbirine yakın olduğu görülen bu tabloda inanç farklılıkları ile ilgilenmeyen kişi sayısı 141'dir (% 20.3).

Tablo- 125: Yöresel Etkinlikler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	91	13.1	13.1	13.1
Nadiren	93	13.4	13.4	26.6
Ara sıra	183	26.4	26.4	53.0
Sık	205	29.6	29.6	82.5
Çok Sık	121	17.5	17.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Ankete katılan tüketicilerin % 29.6'sı seyahat öncesinde yöresel etkinlikler konusu ile sık ilgilenmektedir. Bu konuyu asla okumayanların oranı ise % 13.1 olarak gözlenmiştir (Tablo-125).

Tablo- 126: Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM iletişimi Arama Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORTALAMA	SD
Doğal güzellikler	693	1	5	3.52	1.15
Konaklama yerleri	693	1	5	3.49	1.18
Ekonomik kaygılar, fiyat aralıkları	693	1	5	3.44	1.19
Yapılabilecek aktiviteler	693	1	5	3.39	1.17
Mesafe	693	1	5	3.36	1.17
Gezi süresi	693	1	5	3.36	1.18
Ulaşım yöntemleri ve araçları	693	1	5	3.35	1.15
Tarihsel yapı	693	1	5	3.34	1.22
Alternatif destinasyonlar	693	1	5	3.34	1.14
İklimsel özellikler	693	1	5	3.31	1.15
Sağlığını etkileyecek konular	693	1	5	3.30	1.23
Tur operatörleri, kampanyalar, indirimler	693	1	5	3.29	1.25
Yöresel etkinlikler	693	1	5	3.24	1.26
Seyahat prosedürleri	693	1	5	3.21	1.22
Pozitif deneyimler	693	1	5	3.21	1.11
Prestij ve İtibar	693	1	5	3.20	1.25
Doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar	693	1	5	3.18	1.24
Uygun seyahat zamanı	693	1	5	3.10	1.13
Negatif deneyimler	693	1	5	3.05	1.13
İnanç farklılıkları	693	1	5	2.85	1.31

Tablo-126'da katılımcıların destinasyon tercihlerinden önce çevrimiçi topluluklarda aradıkları konulara ait alınan madde ortalamaları incelenmektedir.

Ortalamalara göre büyükten küçüğe doğru sıralanan ilk dört madde şunlardır: “Doğal güzellikler”, “Konaklama yerleri”, “Ekonomik kaygılar, fiyat aralıkları”, “Yapılabilecek aktiviteler”. Bu sıralama bize katılımcıların destinasyon tercihini belirlemeden önce en fazla doğal güzellikler konusu ile ilgilendiklerini göstermektedir. Bunun konaklama yerleri konusu takip etmektedir. Tüketicilerin daha sonra da ekonomik kaygılar ve fiyatlarla ilgili oldukları görülmektedir.

Aritmetik ortalamaları en düşük dört madde işe şu şekilde sıralanmaktadır: “Doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar”, “Uygun seyahat zamanı”, “Negatif deneyimler”, “İnanç farklılıkları”. Katılımcılardan alınan puanlara göre inanç farklılığının kişiler için en az derecede önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların negatif deneyimleri içeren bilgilere de başvurmadıkları görülmektedir.

3.2.9.2. Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM Sağlama İletişimi

Tablo-106’dan Tablo-125’e kadar olan kısımda katılımcıların çevrimiçi topluluk platformlarında; bir tatil ya da gezi yerini tercih etmeden önce eWOM aradıkları konular incelenmiştir. Şimdi de aynı başlıklar altında aynı kişilerin seyahat sonrası deneyimlerini ifade ettiği konular incelenecektir.

Tablo- 127: Pozitif Deneyimler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	110	15.9	15.9	15.9
Nadiren	127	18.3	18.3	34.2
Ara sıra	202	29.1	29.1	63.3
Sık	156	22.5	22.5	85.9
Çok Sık	98	14.1	14.1	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Ankete katılanların seyahat sonrası deneyimleri hakkında kendilerini ifade ettikleri sıklık, seyahat tercihi öncesinde okudukları konuların sıklığı ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların % 29.1’i deneyimlerini ara sıra ifade ettiklerini belirtmişken, bu yola sık başvuran kişilerin oranı % 22.5 olarak gözlenmiştir (Tablo-127).

Tablo- 128: Negatif Deneyimler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	107	15.4	15.4	15.4
Nadiren	143	20.6	20.6	36.1
Ara sıra	192	27.7	27.7	63.8
Sık	156	22.5	22.5	86.3
Çok Sık	95	13.7	13.7	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Negatif deneyimler konusu için de önce ve sonra olarak bakıldığında sıralama açısından bir farklılık görülmemektedir. Ankete katılanların % 27.7'si seyahat sonrasında yaşadıkları deneyimleri ara sıra ifade ettiklerini belirtmektedir. % 22.5'luk kesim ise bu soruya sık yanıtını vermiştir (Tablo-128).

Tablo- 129: Uygun Seyahat Zamanı

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	118	17.0	17.0	17.0
Nadiren	117	16.9	16.9	33.9
Ara sıra	192	27.7	27.7	61.6
Sık	187	27.0	27.0	88.6
Çok Sık	79	11.4	11.4	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-129'daki sonuçlara göre; uygun seyahat zamanı konusunda kişilerin gezi veya seyahatleri sonrasında % 27.7 oranla deneyimlerini ara sıra ifade ettikleri görülmektedir.. Deneyimlerini sık ifade edenlerin oranı % 27'dir. Seyahat sonrası deneyimlerini asla ifade etmeyen kişilerin oranı % 17 olarak görülmüştür.

Tablo- 130: İklimsel Özellikler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	117	16.9	16.9	16.9
Nadiren	116	16.7	16.7	33.6
Ara sıra	181	26.1	26.1	59.7
Sık	189	27.3	27.3	87.0
Çok Sık	90	13.0	13.0	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-130'daki sonuçlar incelendiğinde; iklimsel özellikler konusunda kişilerin deneyimlerini çok sık ifade etme oranı % 13, sık ifade etme oranı % 27.3, ara sıra

ifade etme oranı % 26.1, nadiren ifade etme oranı % 16.7, asla ifade etmeme oranı ise % 16.9 olarak ölçülmüştür.

Tablo- 131: Ulaşım Yöntemleri ve Araçları

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	122	17.6	17.6	17.6
Nadiren	91	13.1	13.1	30.7
Ara sıra	187	27.0	27.0	57.7
Sık	188	27.1	27.1	84.8
Çok Sık	105	15.2	15.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Ulaşım yöntemleri ve araçları konusunda en çok alınan yanıt küçük bir farkla sık seçeneği olmuştur. (% 27.1). Bunu % 27'lik oranla ara sıra yanıtı takip etmektedir (Tablo-131).

Tablo- 132: Ekonomik Kaygılar, Fiyat Aralıkları

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	120	17.3	17.3	17.3
Nadiren	114	16.5	16.5	33.8
Ara sıra	170	24.5	24.5	58.3
Sık	178	25.7	25.7	84.0
Çok Sık	111	16.0	16.0	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-132'deki sonuçlar incelendiğinde kişilerin ekonomik kaygılar ve fiyat aralıkları hakkında seyahat sonrasında deneyimlerini ifade etme sıklıkları görülmektedir. % 17.3'lük bir grup bu soruya asla yanıtını vermiştir. Geriye kalan 573 kişiden 178'inin ise deneyimlerini sık ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo- 133: Mesafe

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	129	18.6	18.6	18.6
Nadiren	121	17.5	17.5	36.1
Ara sıra	179	25.8	25.8	61.9
Sık	173	25.0	25.0	86.9
Çok Sık	91	13.1	13.1	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Mesafe konusu için kişilerin seyahat tercihi öncesinde sık okudukları konular % 32.9 gibi bir sıklıkta iken, seyahat sonrası deneyimlerini ifade ettikleri konular için

bu oran % 25'e düşmüştür. Bu konuda ilk sırayı % 25.8'lik yüzdelle ara sıra yanıt almıştır (Tablo-133).

Tablo- 134: Seyahat Prosedürleri

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	136	19.6	19.6	19.6
Nadiren	133	19.2	19.2	38.8
Ara sıra	179	25.8	25.8	64.6
Sık	151	21.8	21.8	86.4
Çok Sık	94	13.6	13.6	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Bu konuda katılımcıların % 19.6'sı asla yanıtını vermiştir. Ara sıra deneyimlerini ifade edenlerin oranı ise % 25.8'dir (Tablo-134).

Tablo- 135: Alternatif Destinasyonlar

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	128	18.5	18.5	18.5
Nadiren	116	16.7	16.7	35.2
Ara sıra	180	26.0	26.0	61.2
Sık	164	23.7	23.7	84.8
Çok Sık	105	15.2	15.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-135'deki sonuçlar incelendiğinde; seyahat sonrasında kişilerin alternatif destinasyonlar konusu hakkında deneyimlerini % 18.5'lik oran ile ifade etmedikleri görülmektedir. % 26'lık kesim ise bu konuda kendilerini ara sıra ifade etmektedir.

Tablo- 136: Yapılabilecek Aktiviteler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	118	17.0	17.0	17.0
Nadiren	104	15.0	15.0	32.0
Ara sıra	200	28.9	28.9	60.9
Sık	165	23.8	23.8	84.7
Çok Sık	106	15.3	15.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

% 17'lik bir grubun yapılabilecek aktiviteler konusu için, seyahat sonrasında deneyimlerini asla ifade etmedikleri görülmektedir. Tablo-136'da da yine ilk sırayı ara sıra yanıt almıştır (% 28.9).

Tablo- 137: Doğal Güzellikler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	112	16.2	16.2	16.2
Nadiren	96	13.9	13.9	30.0
Ara sıra	162	23.4	23.4	53.4
Sık	185	26.7	26.7	80.1
Çok Sık	138	19.9	19.9	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Katılımcılar doğal güzelliklerle ilgili yaşadıkları deneyimleri % 26.7 oranla sık ifade etmektedir. İnternetteki platformlar aracılığıyla kendini bu konuda asla ifade etmeyenlerin oranı ise % 16.2 olarak görülmektedir (Tablo-137).

Tablo- 138: Gezi Süresi

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	120	17.3	17.3	17.3
Nadiren	112	16.2	16.2	33.5
Ara sıra	184	26.6	26.6	60.0
Sık	166	24.0	24.0	84.0
Çok Sık	111	16.0	16.0	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-138'deki sonuçlara göre; katılımcıların % 16'sı gezi süresi konusu hakkında seyahat sonrasında deneyimlerini çok sık ifade etmektedir. Bu konuda kendilerini ara sıra ifade edenlerin yüzdeliği 26.6, asla ifade etmeyenlerin yüzdeliği ise 17.3'tür.

Tablo- 139: Konaklama Yerleri

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	119	17.2	17.2	17.2
Nadiren	92	13.3	13.3	30.4
Ara sıra	178	25.7	25.7	56.1
Sık	184	26.6	26.6	82.7
Çok Sık	120	17.3	17.3	100.
Toplam	693	100.0	100.0	

Konaklama yerleri hakkında deneyimlerini asla ifade etmeyen kişiler, Tablo-139'da görüldüğü gibi % 17.2'lik bir kesimi oluşturmaktadır. % 13.3'lük bir grup bu soruya nadiren yanıtını vermişken, deneyimlerini sık ifade edenlerin oranı % 26.6 olarak görülmektedir.

Tablo- 140: Sağlığını Etkileyecek Konular

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	134	19.3	19.3	19.3
Nadiren	113	16.3	16.3	35.6
Ara sıra	174	25.1	25.1	60.8
Sık	158	22.8	22.8	83.5
Çok Sık	114	16.5	16.5	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-140’da katılımcıların seyahat sonrasında çevrimiçi platformlar aracılığıyla sağlıklarını etkileyecek konular hakkında verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Seyahat tercihi öncesinde bu konu için en fazla yüzdelik olan sık yanıtı, seyahat sonrasında yerini ara sıra yanıtına bırakmıştır. Sık yanıtı % 22.8 ile ikinci sırada gelmektedir. Bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta ise asla yanıtı için alınan sonuçlardır. Seyahat öncesinde asla seçeneği için görülen yüzdelik 9.5 iken, seyahat sonrasında bu oranın % 19.3’e yükseldiği görülmektedir.

Tablo- 141: Doğal, Politik, Siyasi ve Sosyal Olaylar

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	141	20.3	20.3	20.3
Nadiren	125	18.0	18.0	38.4
Ara sıra	173	25.0	25.0	63.3
Sık	155	22.4	22.4	85.7
Çok Sık	99	14.3	14.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar konusunda seyahat öncesinde asla yanıtı için alınan oran % 12.1 olarak görülmüştür. Seyahat sonrasında ise bu oran ciddi bir yükseliş göstermiş ve % 20.3 olmuştur. Öte yandan katılımcılar arasında deneyimlerini en çok ara sıra ifade edenler görülmektedir (% 25). Bu kesim de katılımcıların çeyreğini oluşturmaktadır (Tablo-141).

Tablo- 142: Tur Operatörleri, Kampanyalar, İndirimler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	134	19.3	19.3	19.3
Nadiren	106	15.3	15.3	34.6
Ara sıra	178	25.7	25.7	60.3
Sık	163	23.5	23.5	83.8
Çok Sık	112	16.2	16.2	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-142 için alınan sonuçlar incelendiğinde, en yüksek yüzdeliğe sahip yanıtın ara sıra yanıtı olduğu görülmektedir (% 25.7).

Tablo- 143: Prestij ve İtibar

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	133	19.2	19.2	19.2
Nadiren	123	17.7	17.7	36.9
Ara sıra	172	24.8	24.8	61.8
Sık	166	24.0	24.0	85.7
Çok Sık	99	14.3	14.3	100.0
Toplam	693	100	100.0	

Prestij ve itibar konusunda, % 24.8’lik kesim seyahat sonrasında deneyimlerini ara sıra ifade etmektedir. Bunları % 24’lük oran ile sık ifade edenler takip etmektedir. Deneyimlerini ifade etmeyi tercih etmeyen kişilerin oranı ise % 19.2 olarak gözlemlenmiştir (Tablo-143).

Tablo- 144: Tarihsel Yapı

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	123	17.7	17.7	17.7
Nadiren	104	15.0	15.0	32.8
Ara sıra	188	27.1	27.1	59.9
Sık	162	23.4	23.4	83.3
Çok Sık	116	16.7	16.7	100.0
Toplam	693	100.0	100	

Tarihsel yapı konusunda da katılımcılardan alınan ara sıra yanıt çoğunluktadır (% 27.1). Deneyimlerini bu konuda asla ifade etmeyen % 17.7’lik bir kesim ve nadiren ifade eden % 15’lik bir kesim vardır (Tablo-144).

Tablo- 145: İnanç Farklılıkları

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	171	24.7	24.7	24.7
Nadiren	138	19.9	19.9	44.6
Ara sıra	171	24.7	24.7	69.3
Sık	135	19.5	19.5	88.7
Çok Sık	78	11.3	11.3	100.0
Toplam	693	100	100.0	

Seyahat sonrasında katılımcıların % 24.7'lik kesiminin inanç farklılıkları konusu ile ilgilenmediği görülmektedir. Aynı orana sahip bir diğer yanıt ise ara sıra yanıtıdır. Asla yanıtı1 alınan kişilerin seyahat öncesinde okuma konusuna göre artışa geçtiği görülmektedir (Tablo-145).

Tablo- 146: Yöresel Etkinlikler

	SAYI	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Asla	138	19.9	19.9	19.9
Nadiren	107	15.4	15.4	35.4
Ara sıra	177	25.5	25.5	60.9
Sık	158	22.8	22.8	83.7
Çok Sık	113	16.3	16.3	100.0
Toplam	693	100.0	100.0	

Tablo-146'daki sonuçlar incelendiğinde; ankete katılanlar yöresel etkinlikler konusunda seyahat sonrası deneyimlerini % 25.5 oranla ara sıra ifade etmektedir. Bu oranı % 22.8 ile sık yanıtı takip etmektedir.

Tablo-147'de katılımcıların seyahat ya da gezi sonrasında edindikleri deneyimleri ifade ettikleri konuların madde ortalamaları incelenmiştir. Aritmetik olarak en yüksek ortalamalara sahip dört madde sırasıyla şunlardır: “Doğal güzellikler”, “Konaklama yerleri”, “Ulaşım yöntemleri ve araçları”, “Ekonomik kaygılar, fiyat aralıkları”. Bu dört maddeden üçü, destinasyon tercihi öncesinde de neredeyse aynı sıralara yerleşmektedir. Bunlardan farklı olarak “Ulaşım yöntemleri ve araçları” maddesi Tablo-147'de yedinci sıradan üçüncü sıraya yükselmiştir. Ulaşım yöntemleri ve araçları konusu tüketicilerin seyahat esnasında belki de en fazla deneyimi kazandığı konudur. Çünkü destinasyona ulaşmak adına kullanılan araç, ulaşım şekli, günü, saati en önemli konulardan biridir. Tüketiciler seyahat sonrasında bu konulardaki deneyimlerini ifade ederek, diğer tüketicilerin herhangi bir destinasyona daha kolay ulaşmalarını ya da tecrübe edilen bir sıkıntıyı diğerlerine aktarmayı hedeflemektedirler. Bu sebeple bu maddenin seyahat sonrasında dört sıra yükselmesi de oldukça normal olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo- 147: Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM Sağlama İletişimi Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORTALAMA	SD
Doğal güzellikler	693	1	5	3.20	1.34
Konaklama yerleri	693	1	5	3.13	1.32
Ulaşım yöntemleri ve araçları	693	1	5	3.09	1.30
Ekonomik kaygılar, fiyat aralıkları	693	1	5	3.06	1.32
Tarihsel yapı	693	1	5	3.06	1.32
Yapılabilecek aktiviteler	693	1	5	3.05	1.29
Gezi süresi	693	1	5	3.05	1.31
İklimsel özellikler	693	1	5	3.02	1.27
Tur operatörleri, kampanyalar, indirimler	693	1	5	3.01	1.34
Sağlığını etkileyecek konular	693	1	5	3.00	1.35
Pozitif deneyimler	693	1	5	3.00	1.26
Alternatif destinasyonlar	693	1	5	3.00	1.32
Yöresel etkinlikler	693	1	5	3.00	1.35
Uygun seyahat zamanı	693	1	5	2.98	1.25
Negatif deneyimler	693	1	5	2.98	1.26
Mesafe	693	1	5	2.96	1.30
Prestij ve İtibar	693	1	5	2.96	1.32
Doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar	693	1	5	2.92	1.33
Seyahat prosedürleri	693	1	5	2.90	1.31
İnanç farklılıkları	693	1	5	2.72	1.32

Ortalamaları en düşük dört madde işe şu şekilde sıralanmaktadır: “Prestij ve İtibar”, “Doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar”, “Seyahat prosedürleri”, “İnanç farklılıkları”. İnanç farklılıkları konusu seyahat tercihinden önce olduğu gibi sonra da en alt sırada yer almaktadır. Buradan açıkça anlaşıyor ki; insanlar tercihlerini yaparken bulunulacak ortamdaki farklı inanç sistemlerine aldırmamaktadır. İnanç ayırt etmeksizin tüketiciler destinasyon tercihlerini yapmaktadır.

3.2.9.3. Turistlerin Destinasyona Yönelik eWOM Arama ve Sağlama İletişimleri Arasındaki Farklılıklar

Bu kısımda, katılımcıların destinasyon tercihleri için bilgi arama sürecinde çevrimiçi topluluklarda ortaya çıkan eWOM arama iletişimi ve daha sonra çeşitli motivasyonlardan etkilenerek tercih ettikleri destinasyonlar hakkında diğer turistlerin

faaydalanmasına yönelik eWOM sağlama iletişimi arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla eşleştirilmiş örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo- 148: Katılımcıların Destinasyona Yönelik eWOM Arama ve eWOM Sağlama İletişimleri Arasındaki Farkların Belirlenmesine Yönelik Eşleştirilmiş Örneklem t-testi Sonuçları

	eWOM Arama	eWOM Sağlama	t-testi	P Değeri	N
Pozitif Deneyimler	3.21	3.00	4.597	.000	693
Negatif Deneyimler	3.05	2.98	1.444	.149	693
Uygun Seyahat Zamanı	3.10	2.98	2.632	.009	693
İklimsel Özellikler	3.31	3.02	6.366	.000	693
Ulaşım Yöntemleri Ve Araçları	3.35	3.09	6.114	.000	693
Ekonomik Kaygılar Ve Fiyat Aralıkları	3.44	3.06	8.378	.000	693
Mesafe	3.36	2.96	8.939	.000	693
Seyahat Prosedürleri	3.21	2.90	6.878	.000	693
Alternatif Destinasyonlar	3.34	3.00	7.489	.000	693
Yapılabilecek Aktiviteler	3.39	3.05	7.364	.000	693
Doğal Güzellikler	3.52	3.20	7.242	.000	693
Gezi Süresi	3.36	3.05	7.200	.000	693
Konaklama Yerleri	3.49	3.13	7.973	.000	693
Sağlığını Etkileyecek Konular	3.30	3.00	6.346	.000	693
Doğal, Politik, Siyasi Ve Sosyal Olaylar	3.18	2.92	5.717	.000	693
Tur Operatörleri, Kampanyalar, İndirimler	3.29	3.01	6.224	.000	693
Prestij Ve İtibar	3.20	2.96	5.681	.000	693
Tarihsel Yapı	3.34	3.06	6.456	.000	693
İnanç Farklılıkları	2.85	2.72	2.774	.006	693
Yöresel Etkinlikler	3.24	3.00	5.719	.000	693

Tablo-148'deki sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların negatif deneyimler hakkındaki eWOM arama ve eWOM sağlama iletişimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (t= 1.444; sd= 692; p> .01).

Bu deneyim türünün dışında, pozitif deneyimler ($t= 4.597$; $sd= 692$; $p< .01$), uygun seyahat zamanı ($t= 2.632$; $sd= 692$; $p< .01$), iklimsel özellikler ($t= 6.366$; $sd= 692$; $p< .01$), ulaşım yöntemleri ve araçları ($t= 6.114$; $sd= 692$; $p< .01$), ekonomik kaygılar ve fiyat aralıkları ($t= 8.378$; $sd= 692$; $p< .01$), mesafe ($t= 8.939$; $sd= 692$; $p< .01$), seyahat prosedürleri ($t= 6.878$; $sd= 692$; $p< .01$), alternatif destinasyonlar ($t= 7.489$; $sd= 692$; $p< .01$), yapılabilecek aktiviteler ($t= 7.364$; $sd= 692$; $p< .01$), doğal güzellikler ($t= 7.242$; $sd= 692$; $p< .01$), gezi süresi ($t= 7.200$; $sd= 692$; $p< .01$), konaklama yerleri ($t= 7.973$; $sd= 692$; $p< .01$), sağlığını etkileyecek konular ($t= 6.346$; $sd= 692$; $p< .01$), doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar ($t= 5.717$; $sd= 692$; $p< .01$), tur operatörleri, kampanyalar, indirimler ($t= 6.224$; $sd= 692$; $p< .01$), prestij ve itibar ($t= 5.681$; $sd= 692$; $p< .01$), tarihsel yapı ($t= 6.456$; $sd= 692$; $p< .01$), inanç farklılıkları ($t= 2.774$; $sd= 692$; $p< .01$) ve yöresel etkinlikler ($t= 5.719$; $sd= 692$; $p< .01$) hakkındaki eWOM arama ve eWOM sağlama iletişimleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Katılımcıların bir destinasyonu tercih etmeden önce ortaya çıkan bilgi ihtiyacını gidermek için yaptıkları eWOM arama iletişimi sıklığının, eWOM sağlama iletişimine oranla daha fazla ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuca göre **yirmi beş numaralı hipotez** doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi topluluk kullanım özelliklerini ve bu topluluklarda bir ürün veya hizmetle ilgili eWOM arama ve sağlama iletişiminin sosyal belirleyicileri ile motivasyonlarını oluşturan faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmada, Konya'yı ziyaret eden ve çevrimiçi topluluk platformu kullanan bireylerin yaş ortalamasının 33 ve çoğunluğunun bu platformları 4 yıl ve daha fazla süredir, günde ortalama 2 saat kullandığı görülmüştür. En çok tercih ettikleri platformun sosyal ağ sitelerinden Facebook olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar, sosyo demografik özelliklerine göre değerlendirildiğinde; erkeklerin ve eğitim düzeyi yüksek katılımcıların çevrimiçi topluluklara katılım tarihlerinin daha eski olduğu görülmüştür. Bekârlar ve bazı meslek grupları (İşsiz, serbest meslek ve işçi) bu platformları daha fazla ve sık kullanmaktadır. Buna ek olarak bekârlar ve erkekler sosyal ağ sitesi olan Facebook' u daha fazla kullanmaktadır.

Araştırma sorularına cevap veren katılımcıların, eWOM iletişiminin sosyal belirleyicilerine yönelik çevrimiçi topluluklardaki arkadaşlarına verdikleri önem düzeylerinde kararsız oldukları ancak; iletişim kurma isteği, yakınlık, güven, inanç ve kendilerine benzerlik düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi topluluklardaki arama ve sağlama iletişiminin önemli sosyal belirleyicileri olan bu konularda katılımcıların diğer bireylere yönelik düşüncelerinin olumsuz olduğu görülmektedir. Sosyal belirleyiciler incelendiğinde, ortaya çıkan varyansı açıklayan faktörler olarak; bağ gücü/güven ve benzerlik faktörleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çevrimiçi topluluklarda bulunan diğer kişilerle aralarındaki bağ gücü/güven ve benzerlik düzeylerinde; orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, diğerlerine olan bağ gücü ve güven düzeyleri ne kadar artarsa, o düzeyde benzerliğin de arttığını söyleyebiliriz.

eWOM belirleyicileri, sosyo demografik özelliklere göre incelendiği zaman; farklı cinsiyetler arasında çevrimiçi topluluklardaki diğer kişilere olan bağ gücü ve güven düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkeklerin, kadınlara oranla iletişime girdiği diğer kişilerle daha güçlü bağlara ve güven duygusuna sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Benzerlik faktöründe ise bu durum, erkekler ve kadınlar açısından farklılaşmamaktadır. Bazı meslekler (Çiftçiler ve işsizler) arasında bu faktörler farklılaşmaktadır. Ancak eğitim durumu söz konusu olduğunda bir farklılık görülmemektedir.

Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu kullanım deneyimleri ile belirleyicilere yönelik olarak ortaya çıkan araştırma bulguları incelendiğinde; 4 yıl ve daha fazla süredir çevrimiçi platform kullanıcılarında bu platformları daha az kullananlara göre bağ gücü/güven ve benzerlik faktörlerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca benzer bir sonuç günlük kullanım sıklığında da ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca göre; kişiler tecrübe sahibi oldukça ve bu topluluklarla sık iletişim kurdukça, diğer bireylere olan bağlarının güçlendiği, güvenlerinin arttığı ve kendilerini onlara benzer olarak niteledikleri görülmüştür. Sonuçlar bireylerin kullandıkları platformlar açısından incelendiğinde, katılımcıların diğer platformlardaki bireylere nazaran; Facebook'daki bireylere karşı daha yüksek bağ gücü ve güven düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Tüketiciler için karar verme sürecinde ürün veya hizmete yönelik olarak ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra ya da bir destinasyona yönelik olarak yapılacak seyahat öncesinde ortaya çıkan bilgi ihtiyacında, çevrimiçi topluluklarda bulunan diğer bireylerin deneyimleri önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmada, Konya ilini ziyaret eden turistleri, çevrimiçi topluluklarda bulunan bilgileri aramaya motive eden konular incelenmiştir. Bu konulara verilen cevaplar incelendiğinde; diğerlerinin deneyimlerinden faydalanma, hızlı bilgi elde etme, zaman kazanma, farklı değerlendirmeler elde etme ve karşılaştırma, aynı problemlere sahip kişilerle bir araya gelebilme ve çözüm bulma gibi konularda katılım düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu konular incelendiğinde eWOM iletişiminin geleneksel WOM

ile arasındaki ayırt edici özelliklerle benzerlik gösterdiği sonucu çıkarılabilmektedir. Bu konuların aritmetik ortalamaları büyükten küçüğe incelendiğinde; farklı değerlendirmelerin olup olmadığı, değerlendirmeleri karşılaştırma, aynı sorunlara sahip insanlarla bir araya gelebilme, diğerlerinin deneyimlerinden faydalanma, zaman kazanma ve hızlı bilgi elde etme maddeleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu ortalamaların birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. En düşük aritmetik ortalamalara sahip maddeler ise “Ekonomik olarak kazanç sağlarım”, “Okuduğum için ödül elde edebilirim” şeklinde sıralanmaktadır.

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

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

eWOM arama motivasyonlarını sosyo demografik açıdan incelediğimizde; eğitime ve mesleğe göre tüm faktörlerin, cinsiyete göre topluluk üyeliği ile mükâfat

faktörlerinin farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre ise bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Erkekler topluluk üyeliği ve mükafat faktörlerinden kadınlara oranla daha fazla motivasyon sağlamaktadırlar. Ayrıca katılımcılar, eğitim durumları yükseldikçe bilgi alma ve sosyal oryantasyon ile topluluk üyeliği faktörlerinden motivasyon sağlamaktadırlar. Ancak, mükafat faktöründe bu durum ortaya çıkmamaktadır.

Ayrıca aramaya yönelik motivasyon faktörleri katılımcıların çevrimiçi topluluk deneyimlerine yönelik de incelenmiştir. İnceleme neticesinde; katılımcıların çevrimiçi topluluk kullanım süresi ve günlük kullanım sıklıkları arttıkça belirtilen faktörlerin onları daha fazla motive ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

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

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

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

eWOM sağlama motivasyonlarını sosyo demografik özellikler açısından incelersek; cinsiyet, eğitim durumu ve mesleğe göre tüm faktörler farklılaşmaktadır. Bununla birlikte medeni durum sadece sosyal fayda faktöründe farklılık göstermektedir. Erkekler tüm faktörlerden, kadınlara oranla daha fazla motivasyon sağlamaktadırlar. Bekarlar çevrimiçi topluluk üyeleri ile iletişimi açıklayan sosyal

fayda faktöründen daha fazla motivasyon sağlamaktadırlar. Kendini geliştirme ve olumsuz duyguların ortaya çıkması motivasyonunun, eğitim durumu yükseldikçe arttığı görülmektedir. Bununla birlikte platform yardımı ilkökul mezunlarında daha motive edici bir konu olarak görülmektedir. Mesleklere göre motivasyon durumları incelendiğinde; işsiz, çiftçi ve esnafların bu faktörlerden diğer meslek gruplarına göre daha fazla motivasyon sağladıkları ortaya çıkmaktadır. Ev hanımları ise tüm faktörlerden daha az motivasyon sağlamaktadır.

eWOM sağlama motivasyonlarını katılımcıların çevrimiçi topluluk deneyimlerine göre incelediğimizde; kullanım süresi ve sıklığa göre motivasyon durumunda farklılıklar görülmektedir. Ancak kullanılan çevrimiçi topluluk platformlarına göre motivasyon durumlarında bir farklılık bulunmamaktadır. Ortaya çıkan farklılıkları ayrıntılı bir şekilde incelediğimizde; bireylerin çevrimiçi toplulukları kullanım süresi ve sıklıkları arttıkça, yani bireyler bu konularda deneyim sahibi olukça, bu motivasyonlardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

eWOM iletişimi motivasyonları ile bu iletişimin sosyal belirleyicileri arasındaki ilişkiye yönelik olarak sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların bağ gücü/güven ve benzerlikleri arttıkça, hem eWOM arama hem de eWOM sağlama iletişimi için motive oldukları görülmektedir.

Bu araştırmada katılımcılara, turistlerin bilgi arama sürecinden yani eWOM arama iletişiminden sonra bir destinasyona yönelik olarak imaj oluşumu, destinasyon tercihini belirleme ve yapılan tercihi paylaşma yani iletişim değişiklik durumlarını belirten sorular yöneltilmiştir. Bu maddelere katılım düzeyleri büyükten küçüğe doğru incelendiğinde; kendi deneyimlerime göre destinasyon tercihim belirlerim, diğerlerine tercih ettiğim destinasyonu tavsiye ederim, iyi bir seyahat planı hazırlarım, diğerlerine destinasyondan bahsederim, destinasyonu hayalimde canlandırırım, yeterli bilgiye sahip olurum, deneyimler olumluysa o destinasyonu tercih ederim, olumsuzsa tercih etmem şeklinde bir sıralama ortaya çıkmaktadır.

eWOM arama neticesinde, turistlerin destinasyona yönelik olarak imaj oluşumu, tercihlerini yapma ve bu tercihlerini diğer çevrimiçi topluluk platformlarında bahsetme ve tavsiyelerde bulunma durumları ile arama motivasyonları arasındaki ilişkiye yönelik inceleme sonucunda; pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani bireylerin elde ettikleri motivasyonlar yükseldikçe destinasyona yönelik imaj oluşma, tercih belirleme ve diğer kişilere yönelik iletişimlerinde bir artış görülmektedir.

Araştırmada son olarak katılımcılara, seyahat edecekleri destinasyonlara yönelik olarak bilgi ihtiyacı duyduğu ve başkalarıyla deneyimlerini paylaştığı konular belirtilerek, iletişim sıklıkları sorulmuştur.

eWOM arama iletişimi sıklığı ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanan ilk dört madde şunlardır: “Doğal güzellikler”, “Konaklama yerleri”, “Ekonomik kaygılar, fiyat aralıkları”, “Yapılabilecek aktiviteler”. Bu sıralama bize katılımcıların destinasyon tercihlerini belirlemeden önce en fazla doğal güzellikler konusu ile ilgilendiklerini göstermektedir. Bunu konaklama yerleri konusu takip etmektedir. Tüketicilerin daha sonra da ekonomik kaygılar ve fiyatlarla ilgili arama yaptıkları görülmektedir. Aritmetik ortalamaları en düşük dört madde işe şu şekilde sıralanmaktadır: “Doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar”, “Uygun seyahat zamanı”, “Negatif deneyimler”, “İnanç farklılıkları”. Katılımcılardan alınan puanlara göre inanç farklılığının kişiler için en az derecede önemli olduğu görülmektedir.

eWOM sağlama iletişimi sıklığında aritmetik olarak en yüksek ortalamalara sahip dört madde sırasıyla: “Doğal güzellikler”, “Konaklama yerleri”, “Ulaşım yöntemleri ve araçları”, “Ekonomik kaygılar, fiyat aralıkları” olarak belirlenmiştir. Bu dört maddeden üçü, destinasyon tercihi öncesinde de neredeyse aynı sıralara yerleşmektedir. Bunlardan farklı olarak “Ulaşım yöntemleri ve araçları” maddesi yedinci sıradan üçüncü sıraya yükselmiştir. Ulaşım yöntemleri ve araçları konusu tüketicilerin seyahat esnasında en fazla deneyimi kazandığı konu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü destinasyona ulaşmak adına kullanılan araç, ulaşım şekli, günü, saati en önemli konulardan biridir. Tüketiciler seyahat sonrasında bu konulardaki

deneyimlerini ifade ederek, diğer tüketicilerin herhangi bir destinasyona daha kolay ulaşmalarını ya da tecrübe edilen bir sıkıntıyı diğerlerine aktarmayı hedeflemektedirler. Bu sebeple bu maddenin seyahat sonrasında dört sıra yükselmesi de oldukça normal olarak değerlendirilebilmektedir.

Ortalamaları en düşük dört madde işe şu şekilde sıralanmaktadır: “Prestij ve İtibar”, “Doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar”, “Seyahat prosedürleri”, “İnanç farklılıkları”. İnanç farklılıkları konusu seyahat tercihindan önce olduğu gibi sonra da en alt sırada yer almaktadır. Buradan açıkça anlaşılıyor ki; insanlar tercihlerini yaparken, bulunulacak ortamdaki inanç farklılıkları çok önemli olmamaktadır. İnanç durumunu ayırt etmeksizin tüketiciler destinasyon tercihlerini yapmaktadır.

Bu iki iletişim türünün karşılaştırılması sonucunda tüm maddelerin aritmetik ortalamalarının eWOM sağlama iletişiminde düşüşe geçtiği görülmektedir. Kişilerin bir destinasyonu tercih etmeden önce çevrimiçi topluluklarda aradıkları konuların sıklığı eWOM sağlama iletişiminden daha yüksek olarak görülmektedir. Bu sonuca bize; araştırmaya katılanlar genel olarak destinasyon tercihindan önce çevrimiçi topluluklardaki mevcut deneyimlerle ilgilendikleri kadar seyahat sonrasında ilgililenmediklerini göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde, aşağıdaki farklılıklar göze çarpmaktadır.

- Doğal güzellikler maddesinin aritmetik ortalaması destinasyon tercihindan önce 3,52 iken, seyahat sonrasında 3,20 olarak ölçülmüştür.

- Mesafe maddesinin aritmetik ortalaması destinasyon tercihindan önce 3,36 iken, seyahat sonrasında 2,96 olarak ölçülmüştür.

- Alternatif destinasyonlar maddesinin aritmetik ortalaması destinasyon tercihindan önce 3,34 iken, seyahat sonrasında 3,00 olarak ölçülmüştür.

- Yöresel etkinlikler maddesinin aritmetik ortalaması destinasyon tercihindan önce 3,24 iken, seyahat sonrasında 3,00 olarak ölçülmüştür.

- Doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar maddesinin aritmetik ortalaması destinasyon tercihinden önce 3,18 iken, seyahat sonrasında 2,92 olarak ölçülmüştür.

Bununla birlikte yirmi maddeden yalnızca dördü iki tabloda da aynı sırada yer almıştır. Bunlar; “Doğal güzellikler”, “Konaklama yerleri”, “İnanç farklılıkları”, “Yöresel etkinlikler”dir. Sırası anlamlı şekilde azalan maddelerden bazıları da şunlardır: “Mesafe”, “Seyahat prosedürleri (pasaport, vize, vergi vb.)”, “Alternatif destinasyonlar”. Bunlardan en dikkat çekicisi mesafe maddesidir. Bu madde tercihten önce sıralamada beşinci iken, seyahat sonrasında on altıncı sıraya gerilemiştir. Sırası anlamlı şekilde artan maddelerin birkaçı ise; “Pozitif deneyimler”, “Negatif deneyimler”, “Uygun seyahat zamanı”, “Ulaşım yöntemleri ve araçları”dır. Saydığımız bu dört maddenin tamamı dörder sıra yükselerek yerlerini almıştır. Bu da demek oluyor ki; tüketiciler bu dört konuya seyahat sonrasında, seyahat öncesine göre daha çok önem vermektedir. Seyahatten önce bu deneyimler hakkında daha az bilgi toplamalarına rağmen, seyahat sonrasında deneyimlerini daha fazla ifade etmektedirler.

Yerli turistler ya da Türk tüketiciler üzerinde eWOM iletişimi motivasyonları ve belirleyicileri ile tüketim davranışı üzerinde tarama modeli ile yapılan ilk çalışmalardan birisi olması nedeniyle, bundan sonraki çalışmalara ışık tutması amacıyla bir dizi öneride bulunmak faydalı olacaktır.

1. Bu çalışmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Başka teknikler daha farklı sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilecektir.

2. Çalışmanın örneklemini Konya’yı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Turizm açısından ülkemiz farklı amaçlara yönelik destinasyonlar barındırmaktadır. Farklı destinasyonlara yönelik çalışmalar da yapılarak çeşitli tüketici davranışı karşılaştırmaları yapılabilir.

3. Araştırmadaki motivasyonlar ve belirleyiciler farklılık gösterebilen durumlardır. Benzer çalışmalar diğer sektörlerle yönelik tüketiciler üzerinde de gerçekleştirilebilir.

4. Benzer alışmalar, evrimii topluluk üyelerine yönelik olarak ye oldukları platformlarda gerçekleştirilerek yeni motivasyonlar geliştirilebilir.

5. Son olarak; eWOM iletişiminin farklı boyutlarıyla (müşteri sadakati, marka sadakati, platform özellikleri vb.) incelenmesi neticesinde, günümüzde çok sık olarak görülen bu iletişim biçimi hakkında bilimsel temellere dayalı yeni bilgiler ortaya konulabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abdallat, M. M. A. and Emmam, H. S. (2001). *Consumer Behavior Models in Tourism*. http://tands-journal-publications.com/wp-content/uploads/2011/12/Edited_Consumer-Behavior-Models-in-Tourism.pdf, Erişim Tarihi: 01.09.2013.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, (1), 5-17.
- Arens, William, F. (2006). *Contemporary Advertising* (10th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Arndt, Johan (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Aymankuy, Yusuf ve Ceylan, Uğur (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Electronic Journal of Social Sciences*, 12-45,105-122.
- Soonyong, Bae and Taesik, Lee (2011). Gender Differences in Consumers' Perception of Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research*, 11, (2), 201-214.
- Balasubramanian, Sridhar and Mahajan, Vijay (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, (3), 103-138.
- Baloglu, Seyhmus ve McCleary, Ken W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, (4), 868-897.

- Bansal, Harvis S. and Peter A. Voyer (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Services Research*, 3, 166-77.
- Barutçu, Süleyman, Doğan, Hulusi ve Üngüren, Engin (2011). Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049–1059.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Batra, Rajeev, Myers, John, G. and Aaker, David, A. (1996). *Advertising Management* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Beerli, Asuncio`n and Martí`n, Josefa D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, (3), 657–681.
- Belch, George E. and Belch, Micheal A. (2004). *An Integrated Marketing Communications Perspective*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Best, Samuel J. and Krueger, Brian S. (2006) Online interactions and social capital: Distinguishing Between New and Existing Ties. *Social Science Computer Review*, 24, (4), 395–410.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, (3), 31-40.
- Brooks, Junior, Robert, Cecil (1957). Word-of-Mouth' Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22, (2), 154-161.
- Brown, Jacqueline J. and Reingen, Peter H. (1987) Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, (3), 350–362.
- Brown, Jo, Broderick, Amanda J. and Lee, Nick (2007) Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, (3), 2–20.

- Bone, Paula Fitzgerald (1992). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32, (3), 213-223.
- Boyd, Danah M. and Nicole, Ellison B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, (1), 210-230.
- Bozkurt, Veysel (2005). *Değişen Dünyada Sosyoloji Temeller Kavramlar Kuramlar* (3. Baskı). İstanbul: Aktuel Yayınları.
- Buhalis, Dimitrios (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination*, 21, 1-27.
- Buhalis, Dimitrios (2001). The tourism Phenomenon. (Edited by: Salah Wahab and Chris Cooper). *Tourism in the Age of Globalisation*. London: Routledge, 69-96.
- Buttle, Francis A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-54.
- Büyüköztürk, Şener (2012). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Desene, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carl, Walter J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19, (4), 601-634.
- Charlett, Don, Garland, Ron and Marr, Norman (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin*, 6, (1), 42-50.
- Chatterjee, Patrali (2001). Online Reviews - Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-134.
- Chen, Yubo and Xie, Jinhong (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54, (3), 477-491.

- Cheung, Mee-Shew, Anitsal, Meral M. and Anitsal, Ismet (2007). Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, (3), 235-249.
- Chevalier, Judith A. and Mayzlin, Dina (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- Chu, Chuan, S. and Kim, Yoojung (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30, (1), 47-75.
- Chung, Ed and Fischer, Eileen (1999). It's Who You Know: Intracultural Differences in Ethnic Product Consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 16, (5), 482-501.
- Collin, Peter H. (2007). *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism* (3rd Edition). Huntingdon: A & C Black.
- Costa, Carlos and Buhalis, Dimitros (2006). *Tourism Management Dynamics*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cooper, Chris (1998). The Destination. (Edited by: Rebecca Shepherd). *Tourism Principles and Practice*. Edinburg: Pearson Education Limited, 101-123.
- Crozier, Ray, Ranyard, Rob (1997). Cognitive Process Models and Explanations of Decision Making (Edited by: Ranyard, Rob Crozier, W. Ray ve Svenson, Ola). *Decision Making: Cognitive Models and Explanations*. London: Routledge, 5-21.
- Davidson, Rob ve Maitland, Robert (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder&Stoughton.
- Day, George S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research* 11, (6), 31-40.
- Decrop, Alain (2006). *Vacation Decision-Making*. Wallingford: CABI Publishing.

- Dellarocas, Chrysanthos (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, (10), 1407-1424.
- Demir, Şirvan Ş. ve Kozak, Metin (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dhar, Ravi and Nowlis, Stephen M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25, (4), 369–384.
- Dichter, Ernest (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, (6), 147–166.
- Doğan, İsmail (2007). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar* (7. Baskı). Ankara: Pegem A Yayınları.
- Domencich, Thomas A. ve McFadden, Daniel (1975). (Edited by: D.W. Jorgenson and J. Waelbroeck). *Urban Travel Demand A Behavioral Analysis*. Amsterdam: North-Holland Company.
- Doswell, Roger (1997). *Tourism How Effective Management Make The Difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Duhan, Dale F., Johnson, Scott D., Wilcox, James B. ve Harrell, Gilbert D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, (4), 283-295.
- Du Plessis, P.J. , Rousseau, GG. ve Blem, NH. (1991). Consumer behaviour. A South African perspective. Pretoria: Sigma.
- Durko, Angela M. and Petrick, James F. (2013). Family and Relationship Benefits of Travel Experiences: A Literature Review. *Journal of Travel Research*, 52, (6), 720–730.

- Dwyer, Paul (2007). Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21, (2), 63-79.
- Echtner, Charlotte M. and Ritchie, Brent JR. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14, (1), 37-48.
- East, Robert, Hammond, Kathy and Wright, Malcolm (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.
- Ellison, Glenn and Fudenberg, Drew (1995). Word-of-mouth communication and social learning. *Journal of Economics*, 110, (1), 93-125.
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior* (6th Edition). Orlando: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior* (7th Edition). Texas: Dreyden Press.
- Ettenson, Richard and Turner, Kathryn (1997). An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services. *Journal of Services Marketing*, 11, (2), 91-104.
- Faber, Ronald J., Lee, Mira and Nan, Xiaoli (2004). Advertising and the Consumer Information Environment Online. *American Behavioral Scientist*, 48, (4), 447-466.
- Fakeye, P. C. and J. L. Crompton (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30, (2), 10-16.
- File, Karen M. ,Cermak, Dianne S. and Prince, Russ A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. *The Service Industries Journal*, 14, (3), 301-314.

- Fischer, Ellien, Bristor, Julia and Gainer, Brenda (1996). Creating or escaping community? An exploratory study of Internet consumers' behaviors. *Advances in Consumer Research*, 23, (1), 178–182.
- Fong, John and Burton, Suzan (2006). Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6, (2), 53 - 62.
- Fyall, Alan, Garrod, Brian ve Tosun, Cevat (2006). Destination Marketing: A Framework for Future Research. (Edited by: Metin Kozak, Lusia Andreu). *Progress In Tourism Marketing*. Oxford: Elsevier, 75-86.
- Gallarza, Martina G., Saura, Gil I. and Garcí'a, Hayde'e C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. 29, (1), 56-78.
- Gelb, Betsy D. and Sundaram, Suresh (2002). Adapting to word-of-mouth. *Business Horizons*, 45, (4), 21-25.
- Gilbert, David C. (1992). A Study of the Factors of Consumer Behaviour Related to Overseas' Holiday from the UK, Doktora Tezi, University of Surrey, The Department of Management Studies for Tourism and Hotel Industries, Guildford.
- Gilly, Mary C, John, Graham L., Mary, F. Wolfinbarger and Laura, J. Yale (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, (2), 83-100.
- Granitz, Neil A. and Ward, James C. (1996), Virtual community: a sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, (2), 161-166.
- Godes, David, Dina, Mayzlin, Yubo, Chen, Sanjiv, Das, Chrysanthos Dellarocas and Bruce, Pfeiffer (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16, (3/4), 415-428.

- Goldenberg, Jacob, Barak, Libai, and Eitan, Muller (2001). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 12, (3), 211-223.
- Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6, (2), 1-16.
- Graham, Jeffrey and William, Havlena (2007). Finding the "Missing Link": Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits. *Journal of Advertising Research*, 47, (4), 427-435.
- Granovetter, Mark S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, (6), 1360–1380.
- Guthrie, J. , Gale, P. (1991). Positioning Ski Areas. In New Horizons Conference Proceedings. Calgary: University of Calgary, 551–569.
- Hacıoğlu, Necdet (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm. (Editör: N.Hacıoğlu ve C.Avcıkurt). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları, 5-15.
- Hagel, John (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13, (1), 55-65.
- Hall, Collin M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Haywood, Micheal K. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3, (2), 55-67.
- Hawkins, Del I. and Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11th Edition). New York: McGraw-Hill.

- Hennig-Thurau, Thorsten and Walsh, Gianfranco (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, (2), 51-74.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco and Gremler, Dwayne D. (2004), Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, (1), 38-52.
- Herr, Paul M., Frank, R. Kardes, and John, Kim (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, (4), 454-462.
- Higie, Robin A., Feick, Lawrence F. and Price, Linda L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63, (3), 260-278.
- Holloway, J. Christopher (1998). *The Business of Tourism* (5th Edition). Edinburgh: Longman.
- Horner, Susan and Swarbrooke, John (2011). *Business Travel and Tourism*. England: Elseiver.
- Horton, David L, and Mills, Caroli B. (1984). Human Learning and Memory. *Annual Review of Psychology*, 35, 361-394
- Howard, John A. ve Sheth, Jandgish N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hoyer, Wayne D. ve MacInnis, Deborah J.(2004). *Consumer Behavior* (3rd Edition). Boston: Houghton Mifflin Company.

- Huang, Ching Y., Chou, Chia J. and Lin, Pei, Ching (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31, (4), 513—526.
- Hudson, Simon (2007). *Tourism and Hospitality Marketing a Global Perspective*. London: Sage.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Altunışık, Remzi (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jafari, Jafar (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Jansen, Bernard J., Zhang, Mimi, Sobel, Kate and Chowdury, Abdur (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technology*, 60, 2169-2188
- Jarvenpaa, Sirkka L., Knoll, Kathleen and Leidner, Dorothy E. (1998) Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, 14, (4), 29–64.
- Jung, Kwon and Kau, Ah K. (2004). Culture's Influence on Consumer Behaviors: Differences Among Ethnic Groups in a Multiracial Asian Country. *Advances in Consumer Research*, 31, 366-372.
- Karasar, Niyazi (1999). *Bilimsel Arastırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardaras, Dimitris, Karakostas, Bill, and Papathanassiou, Eleutherios (2003). The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece. *International Journal of Information Management*, 23, (1), 41-53.
- Katona, George (1971). *Aspirations and Affluence Comparative Studies in the USA and Western Europe*. New York: Mc Graw.
- Katz, Elihu (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21, (1), 61-78.

- Keller, Ed and Berry, Jon (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 77, 20. <http://adage.com/article/print-edition/word-mouth-real-action-offline/113584/>, Erişim tarihi: 12.12.2013.
- Khan, Matin. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers.
- Korgaonkar, Pradeep K. and Lori, D. Wolin (1999). A multivariate analysis of web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39, (2), 53-68.
- Kotler, Philip (2002). *Marketing, Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). Boston: Pearson.
- Kozak, Nazmi ve Kozak, Metin (2008). Information Sources Available to Visitors: A Segmentation Analysis. *Tourism Review*, 63, (4), 4-12.
- Kozinets, Robert V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17, (3), 252-264.
- Kumra, Rajeev (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai, IND: Global Media.
- Lee, Chung, H. and Cranage, David (2012). Towards Understanding Consumer Processing of Negative Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Agreement and Organizational Response. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20, (10), 1-4.
- Lee, Mira and Youn, Seounmi (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28, (3), 473-499.
- Leiper, Neil (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

- Lenhart, Amanda and Mary Madden (2007). *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp.
Erişim tarihi: 12.12.2013.
- Lewis, David J. and Weigert, Andrew (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, (4), 967–985.
- Li, Feng and Du, Timon C. (2010). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51, (1): 190-197.
- Liao, Ziqi and Shi, Xinpeng (2009). Consumer Perceptions of Internet-Based E-Retailing: An Empirical Research in Hong Kong, *Journal of Services Marketing*, 23, (1), 24–30.
- Lin, Chin L., Lee, Sheng H. and Horng, Der J.. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality*, 39, (1), 71-82.
- Litvin, Stephen.W., Goldsmith, E. Ronald. and Pan, Bing. (2008). Electronic Word-of-mouth in Hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Luck, Edwina M. and Mathews, Shane W. (2009). What advertisers need to know about the iYGeneration: An Australian perspective. *Journal of Promotion Management*, 16, (1/2), 134-147.
- Mahajan, Vijay, Muller, Eitan and Kerin, Roger A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30, (12), 1389-1404.
- Malhotra, Naresh, K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4th Edition). USA: Pearson.

- Mangold, W. Glynn and Faulds, David J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, (4), 357–365.
- Marangoz, Mehmet (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, (2), 395-412.
- Maslow, Abraham, H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maser, Birgit and Weiermair, Klaus (1998). Travel decision-making: from the advantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, (4) 107–121.
- Maxham, James G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, (1), 11-24.
- McAllister, Daniel J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, (1), 24–59.
- McCartney, Glenn (2008). Does One Culture All Think the Same? An Investigation of Destination Image Perceptions From Several Origins. *Tourism Review*, 63, (4), 13-26.
- McQuail, Denis and Windahl, Sven (2010). İletişim Modelleri.(Çeviren: Konca Yumlu). Ankara: İmge Yayınevi.
- McWilliam, Gil. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41, (3), 43-54.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (3rd Edition). Burlington: Butterworth-Heinemann.

- Middleton, Victor T. C. and Clarke, Jackie (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, Victor (2001). Which way for tourist attractions? (Edited by: Lockwood, Andrew and Medlik, Slovaj). *Tourism And Hospitality in the 21st Century*. Oxford: Elsevier Buttenvorth-Heinemann, 195-206.
- Mittal, Vikas, Huppertz, John W. and Khare, Adwait (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84, (2), 195–204.
- Moutinho, Luis (2000). *Strategic Management in Tourism*. New York: CABI.
- Mouw, Ted (2006). Estimating the causal effect of social capital: a review of recent research. *Annual Review of Sociology*, 32, 79–102.
- Mowen, C. John ve Minor, Michael (1998). *Consumer Behavior (5 nd Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mullen, Brian and Johnson, Craig (1990). *The Psychology of Consumer Behavior*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nair, Suja R. (2009). *Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases*. Mumbai: Global Media.
- Naylor, Gillian and Kleiser, Susan, B. (2000). Negative versus Positive Worth of Mouth: An Exception to the Rule. *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26-36.
- Negroponte, Nicholas and Pattie Maes (1996), *Electronic Word of Mouth, Wired*, <http://www.wired.com/wired/archive/4.10/negroponte.html> Erişim tarihi: 4.10.2013.

- Nelson, Michelle R. and Cele, C. Otnes (2005). Exploring Cross-Cultural Ambivalence: A Netnography of Intercultural Wedding Message Boards. *Journal of Business Research*, 58, (1), 89-95.
- Nickerson, Norma Polovitz (1996). *Foundations of Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, (4), 33- 44.
- Oliver, Richard L. and Swan, John E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, (2), 21-35.
- Oorni, Anssi (2004). Consumer Objectives and the Amount of Search in Electronic Travel and Tourism Markets. (Edited by: Mills, J.E. and Law, R. Eds). *Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet*. Binghamton: Haworth Hospitality Press.
- Özdamar, Kazım (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pan, Bing, MacLaurin, Tanya and Crotts, John (2007). Travel Blogs and their Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research* 46, (1), 35-45.
- Park, Do H., Lee, Jumin Han, Ingoo (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, (4), 125-148.
- Park, Namsu, Kee, Kerk, F. and Valenzuela, Sebastian (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 729-733.

- Parker, Pamela (2005). Reach 'ad skippers' via online word-of-mouth. <http://www.clickz.com/clickz/news/1710350/reach-ad-skippers-via-online-word-mouth>, Erişim tarihi: 25.02.2014.
- Parker, Betty J. and Richard E. Plank (2000). A uses and gratifications perspective on the internet as a new information source. *American Business Review*, 18, (2), 43- 49.
- Papacharissi, Zizi and Alan, M. Rubin (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, (2), 175-97.
- Papatya, Nurhan (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri, *S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,10, (1), 221-240.
- Pearce, Philip L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Ontario: Channel View Publications.
- Peter, Paul P. and Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (9th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Pigg, Kenneth E. and Crank, Laura D. (2004). Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1, (1), 58–73.
- Pitta, Dennis A. and Fowler, Danielle (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22, (5), 265-274.
- Pizam, Abraham ve Sussmann, Silvia (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research*, 22, (4), 901-917.
- Pizam, Abraham, Uriely, Natan ve Reichel, Arie (2000). The Intensity of Tourist Host Social Relationship and Its Effects on Satisfaction And Change of Attitudes: The Case of Working Tourists in Israel. *Tourism Management*, 21, 395-406.

- Price, Linda L. and Lawrence Feick (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. *Advances in Consumer Research*, 1, (1), 250-255.
- Porter, Constance Elise. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *The Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Ratchford, Brian T., Talukdar, Debabrata and Lee, Myung S. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, (3), 7-21.
- Reingen, Peter H. and Kernan, Jerome B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration. *Journal of Marketing Research*, 23, (4), 370–378.
- Reisinger, Yvette (2009). *International Tourism, Cultures and Behavior*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ridings, Catherine M., Gefen, David and Arinze, Bay (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, (3 & 4), 271–295.
- Ritchie, J.R. Brent and Crouch, Geoffrey I. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rogers, Everett.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, Everett M. and Bhowmik, Dilip K. (1970). Homophily–heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34, (4), 523–538.

- Romm, Celia, Pliskin, Neva and Clarke, Rodney (1997). Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17, (4), 261-270.
- Schmallegger, Doris and Carson, Dean (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 99-110.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (1987). *Consumer Behaviour* (3rd Edition). New Jersey: Prentice Hall International.
- Senecal, Sylvain ve Jacques Nantel (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80, (1), 159-169.
- Sharpley, Richard (2006). *Travel and Tourism*. London: SAGE Publications.
- Sheth, Jagdish N. (1971). Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, 11, 15-18.
- Silverman, George (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60, (7), 32-38.
- Singh, Shalini, Timothy, Dallen J. and Dowling, Ross K. (2003). Tourism and Destination. (Edited by: S. Singh, D.J. Timothy and R.K. Dowling). *Communities Tourism in Destination Communities*. Wallingford: CABI, 3-19.
- Smith, Malcolm, C. and Mackay, Kelly J. (2001). The Organization of Information in Memory for Pictures of Tourist Destinations: Are There Age-Related Differences? *Journal of Travel Research*, 39: 261-266.
- Smith, Robert E. and Vogt, Christine A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4, (2), 133-151.

- Smith, Ted, Coyle, James R., Lightfoot, Elizabeth and Scott, Amy (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47, (4), 387–397.
- Solman, Gregory (2007). Surveying the scenesters: China in the Web 2.0 world. *Adweek*, 48, (42), 8.
- Solomon, Micheal, R. (1995). *Consumer Behaviour* (2nd Edition). New Jersey: Pearson.
- Spears, Nancy (2001). Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis. *Journal of Advertising*, 30, (1), 67–76.
- Sun, Tao, Youn, Seounmi, Wu, Guohua, and Kuntarapom, Mana (2006). Online word-of-mouth: An exploration o f its antecedent and consequences. *Internet Mediated Communication*, 11, 1104-1127.
- Steffes, Erin M. and Burgee, Lawrance E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19, (1), 42–59.
- Strauss, Judy, El-Ansary, Adel, and Frost, Robert (2003). *EMarketing* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Swarbrooke, John ve Horner, Susan (2006). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Edition). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Tasci, Asli (2003). *Determinants of Destination İmage*. Doktora Tezi, Michigan State University Depertmant of Park, Recreation and Tourism Resources, USA.
- Tezcan, Mahmut (1993). *Sosyolojiye Giriş Temel Kavramlar* (1. Baskı). Ankara: 72TDFO

- Thorson, Kjerstin S. and Shelly Rodgers (2006). Relationships Between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6, (2), 39-50.
- Trusov, Micheal, Bucklin, Randolph E. and Pauwels, Koen (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, (5), 90-102.
- Um, Seoho and Crompton, John L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzgören, Nevin (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2005). *Turizm Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Vanhove, Nobert (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wang, Zuoming, Walther, Joseph, Pingree, Suzanne and Hawkins, Robert P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the internet: web sites versus discussion groups. *Health Communication*, 23, (4), 358–368.
- Ward, James C. and Amy L. Ostrom (2002). Motives for posting negative word of mouth communications on the internet. *Advances in Consumer Research*, 29, 429.
- Weaver, David (2006). *Sustainable Tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Weber, J. Michael and Villebonne, Julie C. (2002). Differences in Purchase Behavior between France and the USA: The Cosmetic Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, (4), 396-407.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wickelgren, Wayne A. (1981). Human Learning and Memory. *Annual Review of Psychology*, 32, 21-52.
- Wilkie, William, L. (1994). *Consumer Behavior* (3rd Edition). Phoneix: John Wiley and Sons Inc.
- Williams, Alistair (2003). *Understanding the Hospitality Consumer*. Oxford: Elsevier Buttenvorth-Heinemann.
- Xue, Fei and Zhou, Peiqin (2011). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 45-58.
- Yooa, Kyung H. and Gretzel, Ulrike (2011). Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation. *Computers in Human Behavior*, 27, 609-621.
- Youell, Ray (1998). *Tourism an Introduction*. New York: Longman.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, (3), 341-352.
- Zeithaml, Valarie (1981). How consumer evaluation process differ between goods and services. *Marketing Services*, 52, 186-190.
- Zhang, Jason Q., Craciun, Georgiana and Shin, Dongwoo (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, (12), 1336-1341.

EKLER

EK 1: İSTATİSTİKSEL ANALİZLER SONUCU ELDE EDİLEN TABLolar

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18,00	75	10,8	10,8	10,8
19,00	41	5,9	5,9	16,7
20,00	29	4,2	4,2	20,9
21,00	12	1,7	1,7	22,7
22,00	13	1,9	1,9	24,5
23,00	18	2,6	2,6	27,1
24,00	21	3,0	3,0	30,2
25,00	25	3,6	3,6	33,8
26,00	15	2,2	2,2	35,9
27,00	13	1,9	1,9	37,8
28,00	22	3,2	3,2	41,0
29,00	21	3,0	3,0	44,0
30,00	28	4,0	4,0	48,1
31,00	10	1,4	1,4	49,5
32,00	20	2,9	2,9	52,4
33,00	15	2,2	2,2	54,5
34,00	20	2,9	2,9	57,4
35,00	21	3,0	3,0	60,5
36,00	16	2,3	2,3	62,8
37,00	17	2,5	2,5	65,2
38,00	11	1,6	1,6	66,8
39,00	16	2,3	2,3	69,1
Valid 40,00	18	2,6	2,6	71,7
41,00	13	1,9	1,9	73,6
42,00	20	2,9	2,9	76,5
43,00	16	2,3	2,3	78,8
44,00	8	1,2	1,2	79,9
45,00	10	1,4	1,4	81,4
46,00	6	,9	,9	82,3
47,00	8	1,2	1,2	83,4
48,00	9	1,3	1,3	84,7
49,00	8	1,2	1,2	85,9
50,00	14	2,0	2,0	87,9
51,00	5	,7	,7	88,6
52,00	8	1,2	1,2	89,8
53,00	8	1,2	1,2	90,9
54,00	5	,7	,7	91,6
55,00	8	1,2	1,2	92,8
56,00	10	1,4	1,4	94,2
57,00	7	1,0	1,0	95,2
58,00	12	1,7	1,7	97,0
59,00	8	1,2	1,2	98,1
60,00	11	1,6	1,6	99,7
61,00	2	,3	,3	100,0
Total	693	100,0	100,0	

Tablo 2: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu

Aylık ortalama gelirinizi yazınız				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
100,00	6	,9	1,1	1,1
125,00	1	,1	,2	1,2
140,00	1	,1	,2	1,4
150,00	3	,4	,5	2,0
200,00	7	1,0	1,2	3,2
210,00	1	,1	,2	3,4
226,00	1	,1	,2	3,6
240,00	1	,1	,2	3,7
250,00	5	,7	,9	4,6
280,00	2	,3	,4	5,0
300,00	10	1,4	1,8	6,8
350,00	3	,4	,5	7,3
400,00	5	,7	,9	8,2
450,00	1	,1	,2	8,4
500,00	13	1,9	2,3	10,7
600,00	1	,1	,2	10,9
700,00	3	,4	,5	11,4
750,00	6	,9	1,1	12,5
790,00	1	,1	,2	12,7
800,00	4	,6	,7	13,4
850,00	2	,3	,4	13,7
900,00	5	,7	,9	14,6
1000,00	30	4,3	5,3	20,0
1100,00	3	,4	,5	20,5
1150,00	1	,1	,2	20,7
1200,00	6	,9	1,1	21,7
1250,00	1	,1	,2	21,9
1300,00	16	2,3	2,9	24,8
1350,00	2	,3	,4	25,1
1400,00	3	,4	,5	25,7
1450,00	1	,1	,2	25,8
1500,00	25	3,6	4,5	30,3
1550,00	1	,1	,2	30,5
1600,00	8	1,2	1,4	31,9
1635,00	1	,1	,2	32,1
1650,00	2	,3	,4	32,4
1700,00	7	1,0	1,2	33,7
1750,00	5	,7	,9	34,6
1800,00	9	1,3	1,6	36,2
1900,00	4	,6	,7	36,9
2000,00	89	12,8	15,9	52,8
2100,00	5	,7	,9	53,7
2150,00	1	,1	,2	53,8
2200,00	12	1,7	2,1	56,0
2250,00	1	,1	,2	56,1
2290,00	1	,1	,2	56,3
2300,00	13	1,9	2,3	58,6
2400,00	6	,9	1,1	59,7
2500,00	58	8,4	10,3	70,1
2600,00	6	,9	1,1	71,1
2700,00	7	1,0	1,2	72,4
2750,00	2	,3	,4	72,7
2800,00	8	1,2	1,4	74,2
2900,00	4	,6	,7	74,9
3000,00	68	9,8	12,1	87,0
3100,00	1	,1	,2	87,2
3200,00	5	,7	,9	88,1
3250,00	3	,4	,5	88,6
3300,00	1	,1	,2	88,8
3400,00	4	,6	,7	89,5
3500,00	14	2,0	2,5	92,0
3690,00	1	,1	,2	92,2
3750,00	1	,1	,2	92,3
3760,00	1	,1	,2	92,5
3800,00	1	,1	,2	92,7
4000,00	8	1,2	1,4	94,1
4300,00	1	,1	,2	94,3
4500,00	10	1,4	1,8	96,1
5000,00	13	1,9	2,3	98,4
5500,00	2	,3	,4	98,8
6000,00	2	,3	,4	99,1
7000,00	2	,3	,4	99,5
9000,00	1	,1	,2	99,6
15000,00	2	,3	,4	100,0
Total	561	81,0	100,0	
Missing System	132	19,0		
Total	693	100,0		

Tablo 3: Katılımcıların Günlük Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Süresi

İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) günlük kullanım sürenizi yazınız.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,1	,1	,1
5,00	1	,1	,1	,3
10,00	20	2,9	2,9	3,2
15,00	14	2,0	2,0	5,2
20,00	17	2,5	2,5	7,6
25,00	2	,3	,3	7,9
30,00	104	15,0	15,0	22,9
40,00	7	1,0	1,0	24,0
45,00	23	3,3	3,3	27,3
50,00	3	,4	,4	27,7
55,00	1	,1	,1	27,8
60,00	143	20,6	20,6	48,5
65,00	2	,3	,3	48,8
70,00	7	1,0	1,0	49,8
72,00	1	,1	,1	49,9
75,00	9	1,3	1,3	51,2
80,00	6	,9	,9	52,1
85,00	1	,1	,1	52,2
90,00	52	7,5	7,5	59,7
100,00	3	,4	,4	60,2
105,00	2	,3	,3	60,5
120,00	94	13,6	13,6	74,0
130,00	1	,1	,1	74,2
135,00	1	,1	,1	74,3
Valid 149,00	1	,1	,1	74,5
150,00	25	3,6	3,6	78,1
160,00	2	,3	,3	78,4
165,00	1	,1	,1	78,5
180,00	51	7,4	7,4	85,9
190,00	1	,1	,1	86,0
195,00	1	,1	,1	86,1
210,00	8	1,2	1,2	87,3
230,00	1	,1	,1	87,4
240,00	28	4,0	4,0	91,5
270,00	6	,9	,9	92,4
275,00	1	,1	,1	92,5
300,00	17	2,5	2,5	94,9
330,00	1	,1	,1	95,1
360,00	7	1,0	1,0	96,1
390,00	1	,1	,1	96,2
420,00	1	,1	,1	96,4
540,00	1	,1	,1	96,5
600,00	9	1,3	1,3	97,8
630,00	2	,3	,3	98,1
720,00	5	,7	,7	98,8
740,00	1	,1	,1	99,0
750,00	4	,6	,6	99,6
840,00	1	,1	,1	99,7
1440,00	2	,3	,3	100,0
Total	693	100,0	100,0	

Tablo 4: Katılımcıların Günlük Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Süresi ve Meslek Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons

Dependent Variable: İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) günlük kullanım sürenizi yazınız.

Tukey HSD

(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ev hanımı	memur	17,17378	26,93136	1,000	-68,3124	102,6600
	çiftçi	-101,87500	87,25237	,977	-378,8337	175,0837
	serbest meslek	-58,83929	32,02220	,711	-160,4850	42,8064
	öğrenci	-21,43952	27,65512	,999	-109,2231	66,3441
	işsiz	-67,37500	52,35142	,956	-233,5502	98,8002
	işçi	-45,13587	39,50220	,980	-170,5248	80,2530
	emekli	33,68056	30,70112	,985	-63,7717	131,1328
	esnaf	-12,32955	40,02113	1,000	-139,3656	114,7066
	tüccar	-54,37500	105,32423	1,000	-388,6979	279,9479
	ev hanımı	-17,17378	26,93136	1,000	-102,6600	68,3124
memur	çiftçi	-119,04878	83,86413	,921	-385,2524	147,1549
	serbest meslek	-76,01307	21,11013	,013	-143,0214	-9,0048
	öğrenci	-38,61330	13,60229	,126	-81,7900	4,5634
	işsiz	-84,54878	46,48535	,723	-232,1038	63,0062
	işçi	-62,30965	31,31517	,607	-161,7111	37,0918
	emekli	16,50678	19,04666	,997	-43,9516	76,9652
	esnaf	-29,50333	31,96729	,996	-130,9747	71,9680
	tüccar	-71,54878	102,53492	1,000	-397,0177	253,9202
	ev hanımı	101,87500	87,25237	,977	-175,0837	378,8337
	memur	119,04878	83,86413	,921	-147,1549	385,2524
çiftçi	serbest meslek	43,03571	85,63478	1,000	-228,7884	314,8598
	öğrenci	80,43548	84,09935	,994	-186,5148	347,3858
	işsiz	34,50000	95,12395	1,000	-267,4449	336,4449
	işçi	56,73913	88,70354	1,000	-224,8259	338,3042
	emekli	135,55556	85,14959	,852	-134,7285	405,8396
	esnaf	89,54545	88,93585	,992	-192,7570	371,8479
	tüccar	47,50000	131,91318	1,000	-371,2222	466,2222
	ev hanımı	58,83929	32,02220	,711	-42,8064	160,4850
	memur	76,01307	21,11013	,013	9,0048	143,0214
	çiftçi	-43,03571	85,63478	1,000	-314,8598	228,7884
serbest meslek	öğrenci	37,39977	22,02602	,797	-32,5158	107,3153
	işsiz	-8,53571	49,60858	1,000	-166,0045	148,9331
	işçi	13,70342	35,78775	1,000	-99,8950	127,3018
	emekli	92,51984	25,74682	,013	10,7936	174,2460
	esnaf	46,50974	36,35974	,958	-68,9043	161,9238
	tüccar	4,46429	103,98814	1,000	-325,6175	334,5461
	ev hanımı	21,43952	27,65512	,999	-66,3441	109,2231
	memur	38,61330	13,60229	,126	-4,5634	81,7900
	çiftçi	-80,43548	84,09935	,994	-347,3858	186,5148
	serbest meslek	-37,39977	22,02602	,797	-107,3153	32,5158
öğrenci	işsiz	-45,93548	46,90837	,993	-194,8332	102,9623
	işçi	-23,69635	31,93975	,999	-125,0803	77,6876
	emekli	55,12007	20,05700	,157	-8,5454	118,7855
	esnaf	9,10997	32,57937	1,000	-94,3043	112,5242
	tüccar	-32,93548	102,72739	1,000	-359,0154	293,1444
	ev hanımı	67,37500	52,35142	,956	-98,8002	233,5502
	memur	84,54878	46,48535	,723	-63,0062	232,1038
	çiftçi	-34,50000	95,12395	1,000	-336,4449	267,4449
	serbest meslek	8,53571	49,60858	1,000	-148,9331	166,0045
	öğrenci	45,93548	46,90837	,993	-102,9623	194,8332
işsiz	işçi	22,23913	54,73585	1,000	-151,5048	195,9831
	emekli	101,05556	48,76626	,548	-53,7396	255,8507
	esnaf	55,04545	55,11153	,992	-119,8910	229,9819
	tüccar	13,00000	111,93205	1,000	-342,2976	368,2976
	ev hanımı	45,13587	39,50220	,980	-80,2530	170,5248
	memur	62,30965	31,31517	,607	-37,0918	161,7111

	çiftçi	-56,73913	88,70354	1,000	-338,3042	224,8259
	serbest meslek	-13,70342	35,78775	1,000	-127,3018	99,8950
	öğrenci	23,69635	31,93975	,999	-77,6876	125,0803
	işsiz	-22,23913	54,73585	1,000	-195,9831	151,5048
	emekli	78,81643	34,61071	,405	-31,0458	188,6786
	esnaf	32,80632	43,09331	,999	-103,9815	169,5942
	tüccar	-9,23913	106,52950	1,000	-347,3878	328,9095
emekli	ev hanımı	-33,68056	30,70112	,985	-131,1328	63,7717
	memur	-16,50678	19,04666	,997	-76,9652	43,9516
	çiftçi	-135,55556	85,14959	,852	-405,8396	134,7285
	serbest meslek	-92,51984	25,74682	,013	-174,2460	-10,7936
	öğrenci	-55,12007	20,05700	,157	-118,7855	8,5454
	işsiz	-101,05556	48,76626	,548	-255,8507	53,7396
	işçi	-78,81643	34,61071	,405	-188,6786	31,0458
	esnaf	-46,01010	35,20182	,952	-157,7486	65,7284
	tüccar	-88,05556	103,58895	,998	-416,8702	240,7591
	ev hanımı	12,32955	40,02113	1,000	-114,7066	139,3656
esnaf	memur	29,50333	31,96729	,996	-71,9680	130,9747
	çiftçi	-89,54545	88,93585	,992	-371,8479	192,7570
	serbest meslek	-46,50974	36,35974	,958	-161,9238	68,9043
	öğrenci	-9,10997	32,57937	1,000	-112,5242	94,3043
	işsiz	-55,04545	55,11153	,992	-229,9819	119,8910
	işçi	-32,80632	43,09331	,999	-169,5942	103,9815
	emekli	46,01010	35,20182	,952	-65,7284	157,7486
	tüccar	-42,04545	106,72302	1,000	-380,8084	296,7175
	ev hanımı	54,37500	105,32423	1,000	-279,9479	388,6979
	memur	71,54878	102,53492	1,000	-253,9202	397,0177
tüccar	çiftçi	-47,50000	131,91318	1,000	-466,2222	371,2222
	serbest meslek	-4,46429	103,98814	1,000	-334,5461	325,6175
	öğrenci	32,93548	102,72739	1,000	-293,1444	359,0154
	işsiz	-13,00000	111,93205	1,000	-368,2976	342,2976
	işçi	9,23913	106,52950	1,000	-328,9095	347,3878
	emekli	88,05556	103,58895	,998	-240,7591	416,8702
	esnaf	42,04545	106,72302	1,000	-296,7175	380,8084

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 5:eWOM Belirleyicileri Faktör Analizi Sonuçları

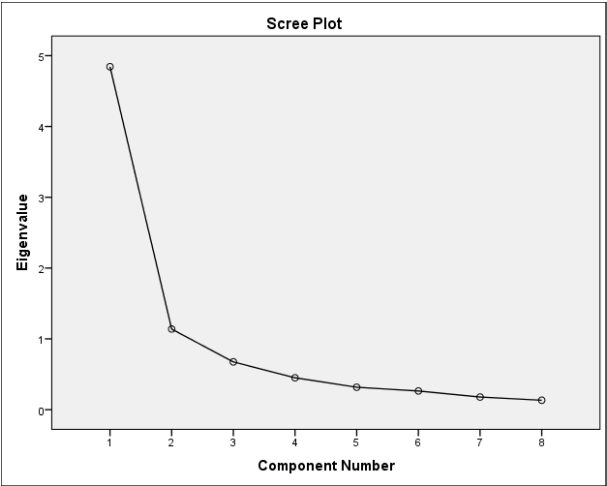
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,851
Approx. Chi-Square		3926,485
Bartlett's Test of Sphericity	df	28
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
İnternetteki arkadaşlarımla çok sık iletişim kurmak isterim	1,000	,639
İnternette bulunan arkadaşlarım benim için önemlidir	1,000	,785
İnternette bulunan arkadaşlarımı kendime yakın hissedirim	1,000	,727
İnternetteki arkadaşlarım benim gibi düşünürler	1,000	,770
İnternetteki arkadaşlarım benim gibi davranırlar	1,000	,868
İnternetteki arkadaşlarım bana benzerler	1,000	,779
İnternetteki arkadaşlarıma güvenirim	1,000	,703
İnternetteki arkadaşlarıma inanırım.	1,000	,710

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,844	60,545	60,545	4,844	60,545	60,545	3,110	38,876	38,876
2	1,139	14,232	74,777	1,139	14,232	74,777	2,872	35,901	74,777
3	,675	8,436	83,213						
4	,450	5,627	88,840						
5	,317	3,963	92,803						
6	,264	3,301	96,104						
7	,178	2,228	98,332						
8	,133	1,668	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
İnternetteki arkadaşlarıma inanırım.	,835	
İnternetteki arkadaşlarıma güvenirim	,832	
İnternette bulunan arkadaşlarımı kendime yakın hissederim	,804	
İnternetteki arkadaşlarım benim gibi davranırlar	,788	-,498
İnternetteki arkadaşlarım benim gibi düşünürler	,781	-,401
İnternette bulunan arkadaşlarım benim için önemlidir	,763	,451
İnternetteki arkadaşlarım bana benzerler	,752	-,463
İnternetteki arkadaşlarımla çok sık iletişim kurmak isterim	,656	,456

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
İnternette bulunan arkadaşlarım benim için önemlidir	,865	
İnternetteki arkadaşlarımla çok sık iletişim kurmak isterim	,791	
İnternette bulunan arkadaşlarımı kendime yakın hissederim	,780	
İnternetteki arkadaşlarıma inanırım.	,686	,489
İnternetteki arkadaşlarıma güvenirim	,680	,491
İnternetteki arkadaşlarım benim gibi davranırlar		,902
İnternetteki arkadaşlarım bana benzerler		,852
İnternetteki arkadaşlarım benim gibi düşünürler		,827

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Tablo 6: eWOM Belirleyicileri Faktörleri Korelasyon Analizi

Correlations			
		BagGucuGuyen	Benzerlik
BagGucuGuyen	Pearson Correlation	1	,619**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	693	693
Benzerlik	Pearson Correlation	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	693	693

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 7: Katılımcıların eWOM belirleyicileri ve Meslek Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
BagGucuGuyen	ev hanımı	memur	-,16688	,17116	,994	-,7102	,3764
		çiftçi	-1,70625	,55453	,066	-3,4664	,0539
		serbest meslek	,00446	,20352	1,000	-,6415	,6505
		öğrenci	,00665	,17576	1,000	-,5512	,5646
		işsiz	-1,00625	,33272	,077	-2,0624	,0499
		işçi	-,08016	,25105	1,000	-,8771	,7167
		emekli	,11042	,19512	1,000	-,5089	,7298
		esnaf	-,24261	,25435	,995	-1,0500	,5648
		tüccar	,49375	,66938	,999	-1,6310	2,6185
		ev hanımı	,16688	,17116	,994	-,3764	,7102
		çiftçi	-1,53937	,53299	,111	-3,2312	,1525
		serbest meslek	,17134	,13416	,958	-,2545	,5972
	memur	öğrenci	,17353	,08645	,594	-,1009	,4479
		işsiz	-,83937	,29543	,125	-1,7771	,0984
		işçi	,08671	,19902	1,000	-,5450	,7185
		emekli	,27729	,12105	,396	-,1069	,6615
		esnaf	-,07574	,20317	1,000	-,7206	,5692
		tüccar	,66063	,65165	,991	-1,4079	2,7291
		ev hanımı	1,70625	,55453	,066	-,0539	3,4664
		memur	1,53937	,53299	,111	-,1525	3,2312
		serbest meslek	1,71071	,54425	,055	-,0168	3,4383
	çiftçi	öğrenci	1,71290*	,53449	,046	,0163	3,4095
		işsiz	,70000	,60455	,978	-1,2190	2,6190
		işçi	1,62609	,56375	,112	-,1634	3,4156
		emekli	1,81667*	,54116	,028	,0989	3,5344
		esnaf	1,46364	,56523	,225	-,3305	3,2578
		tüccar	2,20000	,83837	,208	-,4612	4,8612
		ev hanımı	-,00446	,20352	1,000	-,6505	,6415
		memur	-,17134	,13416	,958	-,5972	,2545
		çiftçi	-1,71071	,54425	,055	-3,4383	,0168
		öğrenci	,00219	,13998	1,000	-,4422	,4465
	serbest meslek	işsiz	-1,01071*	,31528	,045	-2,0115	-,0099
		işçi	-,08463	,22745	1,000	-,8066	,6373
		emekli	,10595	,16363	1,000	-,4135	,6254
		esnaf	-,24708	,23108	,987	-,9806	,4864
		tüccar	,48929	,66089	,999	-1,6085	2,5871
		ev hanımı	-,00665	,17576	1,000	-,5646	,5512
		memur	-,17353	,08645	,594	-,4479	,1009
		çiftçi	-1,71290*	,53449	,046	-3,4095	-,0163
		serbest meslek	-,00219	,13998	1,000	-,4465	,4422
	öğrenci	işsiz	-1,01290*	,29812	,025	-1,9592	-,0666
		işçi	-,08682	,20299	1,000	-,7312	,5575
		emekli	,10376	,12747	,998	-,3009	,5084
		esnaf	-,24927	,20706	,972	-,9065	,4080
		tüccar	,48710	,65288	,999	-1,5853	2,5595
		ev hanımı	1,00625	,33272	,077	-,0499	2,0624

Benzerlik		memur	,83937	,29543	,125	-,0984	1,7771
		çiftçi	-,70000	,60455	,978	-2,6190	1,2190
		serbest meslek	1,01071*	,31528	,045	,0099	2,0115
		öğrenci	1,01290*	,29812	,025	,0666	1,9592
		işçi	,92609	,34787	,191	-,1781	2,0303
		emekli	1,11667*	,30993	,012	,1329	2,1005
		esnaf	,76364	,35026	,471	-,3482	1,8754
		tüccar	1,50000	,71138	,522	-,7581	3,7581
		ev hanımı	,08016	,25105	1,000	-,7167	,8771
		memur	-,08671	,19902	1,000	-,7185	,5450
		çiftçi	-1,62609	,56375	,112	-3,4156	,1634
		serbest meslek	,08463	,22745	1,000	-,6373	,8066
		öğrenci	,08682	,20299	1,000	-,5575	,7312
		işsiz	-,92609	,34787	,191	-2,0303	,1781
		emekli	,19058	,21997	,997	-,5076	,8888
		esnaf	-,16245	,27388	1,000	-1,0318	,7069
		tüccar	,57391	,67704	,998	-1,5752	2,7230
		ev hanımı	-,11042	,19512	1,000	-,7298	,5089
		memur	-,27729	,12105	,396	-,6615	,1069
		çiftçi	-1,81667*	,54116	,028	-3,5344	-,0989
		serbest meslek	-,10595	,16363	1,000	-,6254	,4135
		öğrenci	-,10376	,12747	,998	-,5084	,3009
		işsiz	-1,11667*	,30993	,012	-2,1005	-,1329
		işçi	-,19058	,21997	,997	-,8888	,5076
		esnaf	-,35303	,22372	,859	-1,0632	,3571
		tüccar	,38333	,65835	1,000	-1,7064	2,4731
		ev hanımı	,24261	,25435	,995	-,5648	1,0500
		memur	,07574	,20317	1,000	-,5692	,7206
		çiftçi	-1,46364	,56523	,225	-3,2578	,3305
		serbest meslek	,24708	,23108	,987	-,4864	,9806
		öğrenci	,24927	,20706	,972	-,4080	,9065
		işsiz	-,76364	,35026	,471	-1,8754	,3482
		işçi	,16245	,27388	1,000	-,7069	1,0318
		emekli	,35303	,22372	,859	-,3571	1,0632
		tüccar	,73636	,67827	,986	-1,4166	2,8893
		ev hanımı	-,49375	,66938	,999	-2,6185	1,6310
		memur	-,66063	,65165	,991	-2,7291	1,4079
		çiftçi	-2,20000	,83837	,208	-4,8612	,4612
		serbest meslek	-,48929	,66089	,999	-2,5871	1,6085
		öğrenci	-,48710	,65288	,999	-2,5595	1,5853
		işsiz	-1,50000	,71138	,522	-3,7581	,7581
		işçi	-,57391	,67704	,998	-2,7230	1,5752
		emekli	-,38333	,65835	1,000	-2,4731	1,7064
		esnaf	-,73636	,67827	,986	-2,8893	1,4166
		memur	-,06381	,17594	1,000	-,6223	,4947
		çiftçi	-1,46528	,57000	,234	-3,2746	,3440
		serbest meslek	-,06845	,20919	1,000	-,7325	,5956
		öğrenci	-,09610	,18067	1,000	-,6696	,4774
		işsiz	-1,05417	,34200	,065	-2,1398	,0314
		işçi	-,13678	,25806	1,000	-,9559	,6824
		emekli	-,28009	,20056	,928	-,9167	,3565

	esnaf	-,79356	,26145	,075	-1,6235	,0363
	tüccar	,14583	,68806	1,000	-2,0382	2,3299
	ev hanımı	,06381	,17594	1,000	-,4947	,6223
	çiftçi	-1,40147	,54787	,240	-3,1405	,3376
	serbest meslek	-,00465	,13791	1,000	-,4424	,4331
memur	öğrenci	-,03230	,08886	1,000	-,3144	,2498
	işsiz	-,99036*	,30368	,038	-1,9543	-,0264
	işçi	-,07297	,20458	1,000	-,7223	,5764
	emekli	-,21629	,12443	,773	-,6112	,1787
	esnaf	-,72975*	,20884	,018	-1,3926	-,0669
	tüccar	,20964	,66984	1,000	-1,9166	2,3359
	ev hanımı	1,46528	,57000	,234	-,3440	3,2746
	memur	1,40147	,54787	,240	-,3376	3,1405
	serbest meslek	1,39683	,55944	,272	-,3789	3,1726
çiftçi	öğrenci	1,36918	,54940	,274	-,3748	3,1131
	işsiz	,41111	,62143	1,000	-1,5614	2,3837
	işçi	1,32850	,57948	,395	-,5109	3,1679
	emekli	1,18519	,55627	,506	-,5805	2,9509
	esnaf	,67172	,58100	,978	-1,1725	2,5159
	tüccar	1,61111	,86176	,690	-1,1243	4,3465
	ev hanımı	,06845	,20919	1,000	-,5956	,7325
	memur	,00465	,13791	1,000	-,4331	,4424
	çiftçi	-1,39683	,55944	,272	-3,1726	,3789
	öğrenci	-,02765	,14389	1,000	-,4844	,4291
serbest meslek	işsiz	-,98571	,32408	,073	-2,0144	,0430
	işçi	-,06832	,23379	1,000	-,8104	,6738
	emekli	-,21164	,16820	,962	-,7455	,3223
	esnaf	-,72511	,23753	,071	-1,4791	,0289
	tüccar	,21429	,67933	1,000	-1,9421	2,3706
	ev hanımı	,09610	,18067	1,000	-,4774	,6696
	memur	,03230	,08886	1,000	-,2498	,3144
	çiftçi	-1,36918	,54940	,274	-3,1131	,3748
	serbest meslek	,02765	,14389	1,000	-,4291	,4844
öğrenci	işsiz	-,95806	,30644	,058	-1,9308	,0147
	işçi	-,04067	,20866	1,000	-,7030	,6216
	emekli	-,18399	,13103	,926	-,5999	,2319
	esnaf	-,69746*	,21283	,037	-1,3730	-,0219
	tüccar	,24194	,67110	1,000	-1,8883	2,3722
	ev hanımı	1,05417	,34200	,065	-,0314	2,1398
	memur	,99036*	,30368	,038	,0264	1,9543
	çiftçi	-,41111	,62143	1,000	-2,3837	1,5614
	serbest meslek	,98571	,32408	,073	-,0430	2,0144
işsiz	öğrenci	,95806	,30644	,058	-,0147	1,9308
	işçi	,91739	,35758	,236	-,2176	2,0524
	emekli	,77407	,31858	,310	-,2372	1,7853
	esnaf	,26061	,36003	,999	-,8822	1,4034
	tüccar	1,20000	,73123	,827	-1,1211	3,5211
	ev hanımı	,13678	,25806	1,000	-,6824	,9559
	memur	,07297	,20458	1,000	-,5764	,7223
işçi	çiftçi	-1,32850	,57948	,395	-3,1679	,5109
	serbest meslek	,06832	,23379	1,000	-,6738	,8104
	öğrenci	,04067	,20866	1,000	-,6216	,7030

	işsiz	-,91739	,35758	,236	-2,0524	,2176
	emekli	-,14332	,22611	1,000	-,8610	,5744
	esnaf	-,65679	,28152	,369	-1,5504	,2368
	tüccar	,28261	,69594	1,000	-1,9265	2,4917
	ev hanımı	,28009	,20056	,928	-,3565	,9167
	memur	,21629	,12443	,773	-,1787	,6112
	çiftçi	-1,18519	,55627	,506	-2,9509	,5805
	serbest meslek	,21164	,16820	,962	-,3223	,7455
emekli	öğrenci	,18399	,13103	,926	-,2319	,5999
	işsiz	-,77407	,31858	,310	-1,7853	,2372
	işçi	,14332	,22611	1,000	-,5744	,8610
	esnaf	-,51347	,22997	,435	-1,2434	,2165
	tüccar	,42593	,67673	1,000	-1,7222	2,5740
	ev hanımı	,79356	,26145	,075	-,0363	1,6235
	memur	,72975*	,20884	,018	,0669	1,3926
	çiftçi	-,67172	,58100	,978	-2,5159	1,1725
	serbest meslek	,72511	,23753	,071	-,0289	1,4791
esnaf	öğrenci	,69746*	,21283	,037	,0219	1,3730
	işsiz	-,26061	,36003	,999	-1,4034	,8822
	işçi	,65679	,28152	,369	-,2368	1,5504
	emekli	,51347	,22997	,435	-,2165	1,2434
	tüccar	,93939	,69720	,942	-1,2737	3,1525
	ev hanımı	-,14583	,68806	1,000	-2,3299	2,0382
	memur	-,20964	,66984	1,000	-2,3359	1,9166
	çiftçi	-1,61111	,86176	,690	-4,3465	1,1243
	serbest meslek	-,21429	,67933	1,000	-2,3706	1,9421
tüccar	öğrenci	-,24194	,67110	1,000	-2,3722	1,8883
	işsiz	-1,20000	,73123	,827	-3,5211	1,1211
	işçi	-,28261	,69594	1,000	-2,4917	1,9265
	emekli	-,42593	,67673	1,000	-2,5740	1,7222
	esnaf	-,93939	,69720	,942	-3,1525	1,2737

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 8: Katılımcıların eWOM Belirleyicileri Ve Platform Kullanım Süresi Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	(J) İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
BagGucuGuyen	1 yıldan az	1 yıl	-,08735	,15434	,980	-,5095	,3348
		2 yıl	-,29103	,13821	,219	-,6690	,0870
		3 yıl	-,47516*	,13384	,004	-,8412	-,1091
		4 yıl ve daha fazla	-,62801*	,10823	,000	-,9240	-,3320
	1 yıl	1 yıldan az	,08735	,15434	,980	-,3348	,5095
		2 yıl	-,20367	,15470	,681	-,6268	,2194
		3 yıl	-,38781	,15081	,077	-,8003	,0247
		4 yıl ve daha fazla	-,54066*	,12863	,000	-,8925	-,1889
	2 yıl	1 yıldan az	,29103	,13821	,219	-,0870	,6690
		1 yıl	,20367	,15470	,681	-,2194	,6268
		3 yıl	-,18414	,13426	,646	-,5513	,1831
		4 yıl ve daha fazla	-,33698*	,10875	,017	-,6344	-,0396
	3 yıl	1 yıldan az	,47516*	,13384	,004	,1091	,8412
		1 yıl	,38781	,15081	,077	-,0247	,8003
		2 yıl	,18414	,13426	,646	-,1831	,5513
		4 yıl ve daha fazla	-,15285	,10314	,575	-,4349	,1292
	4 yıl ve daha fazla	1 yıldan az	,62801*	,10823	,000	,3320	,9240
		1 yıl	,54066*	,12863	,000	,1889	,8925
		2 yıl	,33698*	,10875	,017	,0396	,6344
		3 yıl	,15285	,10314	,575	-,1292	,4349
Benzerlik	1 yıldan az	1 yıl	-,08690	,16286	,984	-,5323	,3585
		2 yıl	-,21404	,14584	,584	-,6129	,1848
		3 yıl	-,26668	,14123	,325	-,6529	,1196
		4 yıl ve daha fazla	-,34968*	,11421	,019	-,6620	-,0373
	1 yıl	1 yıldan az	,08690	,16286	,984	-,3585	,5323
		2 yıl	-,12714	,16324	,937	-,5736	,3193
		3 yıl	-,17978	,15914	,791	-,6150	,2555
		4 yıl ve daha fazla	-,26278	,13573	,299	-,6340	,1084
	2 yıl	1 yıldan az	,21404	,14584	,584	-,1848	,6129
		1 yıl	,12714	,16324	,937	-,3193	,5736
		3 yıl	-,05264	,14167	,996	-,4401	,3348
		4 yıl ve daha fazla	-,13564	,11475	,762	-,4495	,1782
	3 yıl	1 yıldan az	,26668	,14123	,325	-,1196	,6529
		1 yıl	,17978	,15914	,791	-,2555	,6150
		2 yıl	,05264	,14167	,996	-,3348	,4401
		4 yıl ve daha fazla	-,08300	,10883	,941	-,3807	,2147
	4 yıl ve daha fazla	1 yıldan az	,34968*	,11421	,019	,0373	,6620
		1 yıl	,26278	,13573	,299	-,1084	,6340
		2 yıl	,13564	,11475	,762	-,1782	,4495
		3 yıl	,08300	,10883	,941	-,2147	,3807

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 9: Katılımcıların eWOM belirleyicileri ve Platform Kullanım Sıklığı Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Ortalama günde kaç kez İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) kullanıyorsunuz?	(J) Ortalama günde kaç kez İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
BagGucuGuyen	Bazı günler kullanmıyorum	1	-,19370	,10151	,314	-,4713	,0839
		2	-,41996*	,10248	,000	-,7002	-,1397
		3	-,65874*	,12946	,000	-1,0128	-,3047
		4 veya daha fazla	-,59394*	,09116	,000	-,8433	-,3446
	1	Bazı günler kullanmıyorum	,19370	,10151	,314	-,0839	,4713
		2	-,22626	,12070	,332	-,5564	,1039
		3	-,46504*	,14431	,012	-,8597	-,0704
		4 veya daha fazla	-,40024*	,11125	,003	-,7045	-,0960
	2	Bazı günler kullanmıyorum	,41996*	,10248	,000	,1397	,7002
		1	,22626	,12070	,332	-,1039	,5564
		3	-,23878	,14499	,468	-,6353	,1578
		4 veya daha fazla	-,17398	,11214	,529	-,4807	,1327
	3	Bazı günler kullanmıyorum	,65874*	,12946	,000	,3047	1,0128
		1	,46504*	,14431	,012	,0704	,8597
		2	,23878	,14499	,468	-,1578	,6353
		4 veya daha fazla	,06480	,13723	,990	-,3105	,4401
	4 veya daha fazla	Bazı günler kullanmıyorum	,59394*	,09116	,000	,3446	,8433
		1	,40024*	,11125	,003	,0960	,7045
		2	,17398	,11214	,529	-,1327	,4807
		3	-,06480	,13723	,990	-,4401	,3105
	Bazı günler kullanmıyorum	1	-,19433	,10671	,362	-,4862	,0975
		2	-,32531*	,10773	,022	-,6200	-,0307
		3	-,41280*	,13609	,021	-,7850	-,0406
		4 veya daha fazla	-,45260*	,09584	,000	-,7147	-,1905
Benzerlik	1	Bazı günler kullanmıyorum	,19433	,10671	,362	-,0975	,4862
		2	-,13098	,12688	,840	-,4780	,2160
		3	-,21847	,15170	,602	-,6334	,1964
		4 veya daha fazla	-,25828	,11695	,178	-,5781	,0616
	2	Bazı günler kullanmıyorum	,32531*	,10773	,022	,0307	,6200
		1	,13098	,12688	,840	-,2160	,4780
		3	-,08749	,15242	,979	-,5044	,3294
		4 veya daha fazla	-,12730	,11788	,817	-,4497	,1951
	3	Bazı günler kullanmıyorum	,41280*	,13609	,021	,0406	,7850
		1	,21847	,15170	,602	-,1964	,6334
		2	,08749	,15242	,979	-,3294	,5044
		4 veya daha fazla	-,03980	,14426	,999	-,4344	,3547
	4 veya daha fazla	Bazı günler kullanmıyorum	,45260*	,09584	,000	,1905	,7147
		1	,25828	,11695	,178	-,0616	,5781
		2	,12730	,11788	,817	-,1951	,4497
		3	,03980	,14426	,999	-,3547	,4344

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 10: Katılımcıların eWOM belirleyicileri ve Kullandıkları Platform Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Hangi internet platformunu daha sık kullanıyorsunuz?	(J) Hangi internet platformunu daha sık kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
BagGucuGuven Facebook	Forumlar	Bloglar	,06494	,14181	,991	-,3229	,4528
		Facebook	-,22383	,09069	,099	-,4719	,0242
		Twitter	-,05449	,15664	,997	-,4829	,3739
		Diğer	-,17516	,26016	,962	-,8867	,5364
	Bloglar	Forumlar	-,06494	,14181	,991	-,4528	,3229
		Facebook	-,28877	,12596	,148	-,6333	,0557
		Twitter	-,11942	,17938	,964	-,6100	,3712
		Diğer	-,24009	,27445	,906	-,9907	,5105
	Diğer	Forumlar	,22383	,09069	,099	-,0242	,4719
		Bloglar	,28877	,12596	,148	-,0557	,6333
		Twitter	,16935	,14246	,758	-,2203	,5590
		Diğer	,04868	,25187	1,000	-,6402	,7375
	Twitter	Forumlar	,05449	,15664	,997	-,3739	,4829
		Bloglar	,11942	,17938	,964	-,3712	,6100
		Facebook	-,16935	,14246	,758	-,5590	,2203
		Diğer	-,12067	,28240	,993	-,8930	,6517
	Forumlar	Bloglar	,17516	,26016	,962	-,5364	,8867
		Facebook	,24009	,27445	,906	-,5105	,9907
		Twitter	-,04868	,25187	1,000	-,7375	,6402
		Diğer	,12067	,28240	,993	-,6517	,8930
Benzerlik	Diğer	Bloglar	,06974	,14673	,990	-,3316	,4711
		Facebook	-,01912	,09384	1,000	-,2758	,2375
		Twitter	-,10906	,16208	,962	-,5524	,3343
		Diğer	-,35576	,26919	,678	-,10920	,3805
	Bloglar	Forumlar	-,06974	,14673	,990	-,4711	,3316
		Facebook	-,08886	,13034	,960	-,4453	,2676
		Twitter	-,17879	,18562	,872	-,6865	,3289
		Diğer	-,42550	,28398	,564	-,1,2022	,3512
	Facebook	Forumlar	,01912	,09384	1,000	-,2375	,2758
		Bloglar	,08886	,13034	,960	-,2676	,4453
		Twitter	-,08993	,14741	,974	-,4931	,3132
		Diğer	-,33664	,26062	,696	-,1,0494	,3762
	Twitter	Forumlar	,10906	,16208	,962	-,3343	,5524
		Bloglar	,17879	,18562	,872	-,3289	,6865
		Facebook	,08993	,14741	,974	-,3132	,4931
		Diğer	-,24671	,29221	,917	-,1,0459	,5525
	Diğer	Forumlar	,35576	,26919	,678	-,3805	1,0920
		Bloglar	,42550	,28398	,564	-,3512	1,2022
		Facebook	,33664	,26062	,696	-,3762	1,0494
		Twitter	,24671	,29221	,917	-,5525	1,0459

Tablo 11: eWOM Arama Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları

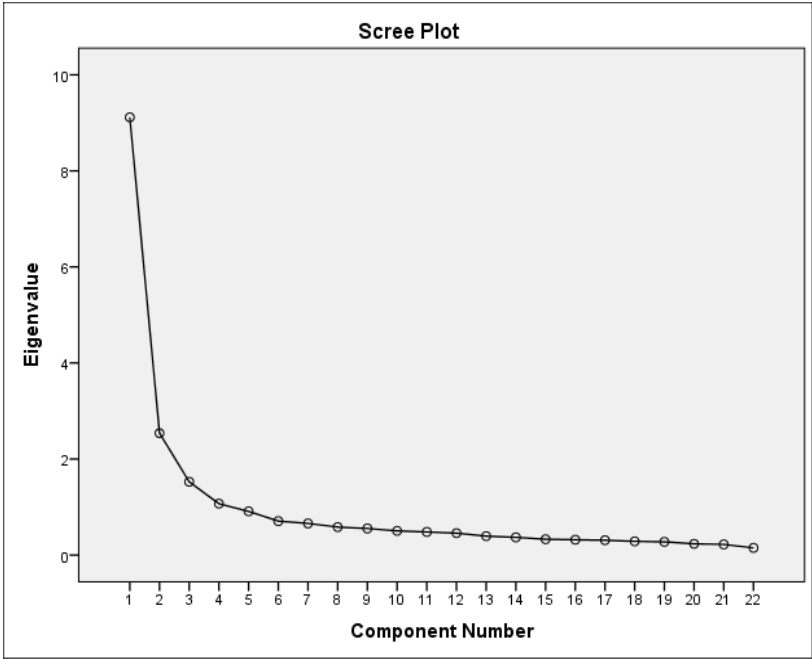
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,929
Approx. Chi-Square		9084,497
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
Diğer tüketicilerden gelen yorumlar doğru satın alma kararımı vermede bana yardımcı olur	1,000	,506
Bir ürünü satın almadan ya da bir hizmeti kullanmadan önce diğerlerinin deneyimlerinden faydalanırım	1,000	,681
Ürün kalitesiyle ilgili bilgiyi daha hızlı elde ederim	1,000	,707
Alışveriş yapmadan önce bu yolla bilgilendiğimde zaman kazanırım	1,000	,727
Bir ürün ya da hizmet hakkında farklı değerlendirmelerin olup olmadığını görürüm	1,000	,748
Kendi değerlendirmelerimi diğerleriyle karşılaştırırım	1,000	,650
Yorumları okurken doğru satın alma kararımı tam olarak onaylayabilirim	1,000	,508
Yorumları okurken ürün veya hizmetlere ait sorunlara sahip tek kişi olmadığımı daha iyi anlarım	1,000	,650
Yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenirim	1,000	,541
Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlanırım	1,000	,647
Bir topluluğun parçası olmaktan mutluluk duyarım	1,000	,651
Hangi konuların "POPÜLER" olduğundan haberdar olurum	1,000	,555
Okuduğum için ödül elde edebilirim	1,000	,723
Ekonomik olarak kazanç sağlarım	1,000	,696
Destinasyonu hayalimde canlandırmış olurum	1,000	,623
Yeterli bilgiye sahip olurum	1,000	,633
Diğer kişilerin deneyimleri olumsuz olduğunda, o destinasyonu tercih etmem	1,000	,613
Diğer kişilerin deneyimleri olumlu olduğunda, o destinasyonu tercih ederim	1,000	,662
Kendi deneyimlerime göre destinasyon tercihim belirlerim	1,000	,613
İyi bir destinasyon seyahat planı hazırlarım	1,000	,667
Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyondan bahsederim	1,000	,728
Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyonu tavsiye ederim	1,000	,721

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,115	41,431	41,431	9,115	41,431	41,431	5,316	24,162	24,162
2	2,539	11,539	52,970	2,539	11,539	52,970	4,777	21,714	45,876
3	1,526	6,935	59,905	1,526	6,935	59,905	2,399	10,906	56,782
4	1,071	4,866	64,772	1,071	4,866	64,772	1,758	7,990	64,772
5	,910	4,138	68,910						
6	,707	3,214	72,125						
7	,660	3,000	75,125						
8	,584	2,653	77,778						
9	,554	2,518	80,296						
10	,503	2,288	82,584						
11	,482	2,189	84,773						
12	,456	2,074	86,848						
13	,394	1,793	88,641						
14	,369	1,677	90,318						
15	,330	1,500	91,818						
16	,320	1,454	93,272						
17	,310	1,410	94,682						
18	,286	1,302	95,985						
19	,276	1,254	97,239						
20	,235	1,066	98,305						
21	,222	1,011	99,316						
22	,151	,684	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Bir ürün ya da hizmet hakkında farklı değerlendirmelerin olup olmadığını görürüm	,767			
Alışveriş yapmadan önce bu yolla bilgilendiğimde zaman kazanırım	,747			
Ürün kalitesiyle ilgili bilgiyi daha hızlı elde ederim	,729			
Yorumları okurken ürün veya hizmetlere ait sorunlara sahip tek kişi olmadığımı daha iyi anlarım	,716			
Bir ürünü satın almadan ya da bir hizmeti kullanmadan önce diğerlerinin deneyimlerinden faydalanırım	,700			
Kendi değerlendirmelerimi diğerleriyle karşılaştırırım	,696			
İyi bir destinasyon seyahat planı hazırlarım	,694			
Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyondan bahsederim	,672	,473		
Destinasyonu hayalimde canlandırmış olurum	,671	,409		
Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyonu tavsiye ederim	,658	,467		
Yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenirim	,654			
Diğer kişilerin deneyimleri olumlu olduğunda, o destinasyonu tercih ederim	,644	,422		
Yeterli bilgiye sahip olurum	,637	,449		
Hangi konuların "POPÜLER" olduğundan haberdar olurum	,622			
Kendi deneyimlerime göre destinasyon tercihim belirlerim	,619	,424		
Yorumları okurken doğru satın alma kararımı tam olarak onaylayabilirim	,617			
Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlanırım	,606			
Diğer tüketicilerden gelen yorumlar doğru satın alma kararımı vermede bana yardımcı olur	,605			
Bir topluluğun parçası olmaktan mutluluk duyarım	,600		,421	
Diğer kişilerin deneyimleri olumsuz olduğunda, o destinasyonu tercih etmem	,515	,401		,428
Okuduğum için ödül elde edebilirim	,417		,697	
Ekonomik olarak kazanç sağlarım	,451		,566	,411

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Bir ürün ya da hizmet hakkında farklı değerlendirmelerin olup olmadığını görürüm	,807			
Alışveriş yapmadan önce bu yolla bilgilendiğimde zaman kazanırım	,802			
Ürün kalitesiyle ilgili bilgiyi daha hızlı elde ederim	,794			
Bir ürünü satın almadan ya da bir hizmeti kullanmadan önce diğerlerinin deneyimlerinden faydalanırım	,789			
Kendi değerlendirmelerimi diğerleriyle karşılaştırırım	,758			
Yorumları okurken ürün veya hizmetlere ait sorunlara sahip tek kişi olmadığımı daha iyi anlarım	,738			
Diğer tüketicilerden gelen yorumlar doğru satın alma kararımı vermede bana yardımcı olur	,679			
Yorumları okurken doğru satın alma kararımı tam olarak onaylayabilirim	,631			
Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyondan bahsederim		,791		
Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyonu tavsiye ederim		,790		
İyi bir destinasyon seyahat planı hazırlarım		,746		
Kendi deneyimlerime göre destinasyon tercihim belirlerim		,739		
Yeterli bilgiye sahip olurum		,732		
Destinasyonu hayalimde canlandırmış olurum		,727		
Diğer kişilerin deneyimleri olumlu olduğunda, o destinasyonu tercih ederim		,702		
Diğer kişilerin deneyimleri olumsuz olduğunda, o destinasyonu tercih etmem		,616		
Bir topluluğun parçası olmaktan mutluluk duyarım			,710	
Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlanırım			,703	
Hangi konuların "POPÜLER" olduğundan haberdar olurum			,615	
Yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenirim	,457		,528	
Ekonomik olarak kazanç sağlarım				,783
Okuduğum için ödül elde edebilirim				,760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tablo 12: eWOM Arama Motivasyonları Korelasyon Analizi Sonuçları

		Correlations			
		BilAIORYantasyo	ImajSatlletisim	TopUyeliği	Mükafat
		n			
BilAIORYantasyon	Pearson Correlation	1	,501**	,628**	,322**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	693	693	693	693
ImajSatlletisim	Pearson Correlation	,501**	1	,510**	,353**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	693	693	693	693
TopUyeliği	Pearson Correlation	,628**	,510**	1	,429**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	693	693	693	693
Mükafat	Pearson Correlation	,322**	,353**	,429**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	693	693	693	693

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 13: eWOM arama Motivasyonları ve Eğitim Durumu Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bilgi Oryantasyon	ilkokul	ortaokul	-,54762*	,18836	,043	-1,0859	-,0093
		lise	-,76065*	,15708	,000	-1,2095	-,3118
		lisans	-1,03533*	,15135	,000	-1,4678	-,6028
		yüksek lisans	-1,15578*	,17373	,000	-1,6523	-,6593
		doktora	-1,11458*	,26638	,000	-1,8758	-,3533
	ortaokul	ilkokul	,54762*	,18836	,043	,0093	1,0859
		lise	-,21303	,13258	,594	-,5919	,1659
		lisans	-,48771*	,12574	,002	-,8470	-,1284
		yüksek lisans	-,60816*	,15194	,001	-1,0424	-,1739
		doktora	-,56696	,25271	,219	-1,2891	,1552
	lise	ilkokul	,76065*	,15708	,000	,3118	1,2095
		ortaokul	,21303	,13258	,594	-,1659	,5919
		lisans	-,27467*	,07075	,002	-,4769	-,0725
		yüksek lisans	-,39513*	,11083	,005	-,7118	-,0784
		doktora	-,35393	,23034	,641	-1,0122	,3043
	lisans	ilkokul	1,03533*	,15135	,000	,6028	1,4678
		ortaokul	,48771*	,12574	,002	,1284	,8470
		lise	,27467*	,07075	,002	,0725	,4769
		yüksek lisans	-,12046	,10255	,849	-,4135	,1726
		doktora	-,07926	,22647	,999	-,7265	,5679
	yüksek lisans	ilkokul	1,15578*	,17373	,000	,6593	1,6523
		ortaokul	,60816*	,15194	,001	,1739	1,0424
		lise	,39513*	,11083	,005	,0784	,7118
		lisans	,12046	,10255	,849	-,1726	,4135
		doktora	,04120	,24200	1,000	-,6504	,7328
	doktora	ilkokul	1,11458*	,26638	,000	,3533	1,8758
		ortaokul	,56696	,25271	,219	-,1552	1,2891
		lise	,35393	,23034	,641	-,3043	1,0122
		lisans	,07926	,22647	,999	-,5679	,7265
		yüksek lisans	-,04120	,24200	1,000	-,7328	,6504
İmaj Satılletisim	ilkokul	ortaokul	-,44792	,19087	,177	-,9934	,0976
		lise	-,68101*	,15918	,000	-1,1359	-,2261
		lisans	-,80347*	,15337	,000	-1,2418	-,3652
		yüksek lisans	-,69063*	,17605	,001	-1,1937	-,1875
		doktora	-1,11756*	,26993	,001	-1,8890	-,3462
	ortaokul	ilkokul	,44792	,19087	,177	-,0976	,9934
		lise	-,23309	,13435	,509	-,6170	,1509
		lisans	-,35556	,12742	,060	-,7197	,0086
		yüksek lisans	-,24271	,15397	,615	-,6827	,1973
		doktora	-,66964	,25608	,095	-1,4015	,0622
	lise	ilkokul	,68101*	,15918	,000	,2261	1,1359
		ortaokul	,23309	,13435	,509	-,1509	,6170
		lisans	-,12247	,07170	,527	-,3274	,0824
		yüksek lisans	-,00963	,11231	1,000	-,3306	,3113
		doktora	-,43655	,23341	,421	-1,1036	,2305
	lisans	ilkokul	,80347*	,15337	,000	,3652	1,2418
		ortaokul	,35556	,12742	,060	-,0086	,7197
		lise	,12247	,07170	,527	-,0824	,3274
		yüksek lisans	,11284	,10392	,887	-,1841	,4098
		doktora	-,31409	,22949	,746	-,9699	,3418
	yüksek lisans	ilkokul	,69063*	,17605	,001	,1875	1,1937

TopUyeligi		ortaokul	,24271	,15397	,615	-,1973	,6827
		lise	,00963	,11231	1,000	-,3113	,3306
		lisans	-,11284	,10392	,887	-,4098	,1841
		doktora	-,42693	,24523	,505	-1,1278	,2739
		ilkokul	1,11756*	,26993	,001	,3462	1,8890
	doktora	ortaokul	,66964	,25608	,095	-,0622	1,4015
		lise	,43655	,23341	,421	-,2305	1,1036
		lisans	,31409	,22949	,746	-,3418	,9699
		yüksek lisans	,42693	,24523	,505	-,2739	1,1278
	ilkokul	ortaokul	-,32738	,19940	,571	-,8972	,2425
		lise	-,75020*	,16629	,000	-1,2254	-,2750
		lisans	-,80609*	,16022	,000	-1,2640	-,3482
		yüksek lisans	-,83049*	,18392	,000	-1,3561	-,3049
	ortaokul	doktora	-,97321*	,28199	,008	-1,7791	-,1673
		ilkokul	,32738	,19940	,571	-,2425	,8972
		lise	-,42282*	,14035	,032	-,8239	-,0217
		lisans	-,47871*	,13311	,005	-,8591	-,0983
	lise	yüksek lisans	-,50311*	,16085	,023	-,9628	-,0434
		doktora	-,64583	,26752	,153	-1,4104	,1187
		ilkokul	,75020*	,16629	,000	,2750	1,2254
		ortaokul	,42282*	,14035	,032	,0217	,8239
	lisans	lisans	-,05589	,07490	,976	-,2699	,1582
		yüksek lisans	-,08029	,11732	,984	-,4156	,2550
		doktora	-,22301	,24384	,943	-,9199	,4738
		ilkokul	,80609*	,16022	,000	,3482	1,2640
	yüksek lisans	ortaokul	,47871*	,13311	,005	,0983	,8591
		lise	,05589	,07490	,976	-,1582	,2699
		yüksek lisans	-,02440	,10856	1,000	-,3346	,2858
		doktora	-,16712	,23975	,982	-,8523	,5180
	doktora	ilkokul	,83049*	,18392	,000	,3049	1,3561
		ortaokul	,50311*	,16085	,023	,0434	,9628
		lise	,08029	,11732	,984	-,2550	,4156
		lisans	,02440	,10856	1,000	-,2858	,3346
	ilkokul	doktora	-,14272	,25619	,994	-,8749	,5894
		ilkokul	,97321*	,28199	,008	,1673	1,7791
		ortaokul	,64583	,26752	,153	-,1187	1,4104
		lise	,22301	,24384	,943	-,4738	,9199
	ortaokul	lisans	,16712	,23975	,982	-,5180	,8523
		yüksek lisans	,14272	,25619	,994	-,5894	,8749
		ortaokul	-,72024	,25469	,054	-1,4481	,0076
		lise	-,79830*	,21240	,003	-1,4053	-,1913
	yüksek lisans	lisans	-,82201*	,20465	,001	-1,4069	-,2372
		yüksek lisans	-,58769	,23492	,125	-1,2590	,0837
		doktora	-,45833	,36019	,800	-1,4877	,5710
		ilkokul	,72024	,25469	,054	-,0076	1,4481
	doktora	lise	-,07806	,17927	,998	-,5904	,4343
		lisans	-,10177	,17003	,991	-,5877	,3841
		yüksek lisans	,13255	,20546	,987	-,4546	,7197
		doktora	,26190	,34171	,973	-,7146	1,2384
Mükafat	yüksek lisans	ilkokul	,79830*	,21240	,003	,1913	1,4053
		ortaokul	,07806	,17927	,998	-,4343	,5904
		lise	-,02372	,09567	1,000	-,2971	,2497
		yüksek lisans	,21061	,14986	,724	-,2177	,6389
	lisans	doktora	,33996	,31146	,885	-,5501	1,2300
		ilkokul	,82201*	,20465	,001	,2372	1,4069
		ortaokul	,10177	,17003	,991	-,3841	,5877
		lise	,02372	,09567	1,000	-,2497	,2971
	yüksek lisans	yüksek lisans	,23432	,13866	,539	-,1619	,6306
		doktora	,36368	,30623	,843	-,5115	1,2388
		ilkokul	,58769	,23492	,125	-,0837	1,2590
		ortaokul	-,13255	,20546	,987	-,7197	,4546
	yüksek lisans	lise	-,21061	,14986	,724	-,6389	,2177
		lisans	-,23432	,13866	,539	-,6306	,1619

doktora	doktora	,12935	,32723	,999	-,8058	1,0645
	ilkokul	,45833	,36019	,800	-,5710	1,4877
	ortaokul	-,26190	,34171	,973	-1,2384	,7146
	lise	-,33996	,31146	,885	-1,2300	,5501
	lisans	-,36368	,30623	,843	-1,2388	,5115
	yüksek lisans	-,12935	,32723	,999	-1,0645	,8058

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 14: eWOM arama Motivasyonları ve Meslek Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
BilgiOryantasyon	ev hanımı	memur	-,98021*	,14177	,000	-1,4302	-,5302
		çiftçi	-1,05469	,45932	,393	-2,5127	,4033
		serbest meslek	-,98996*	,16857	,000	-1,5250	-,4549
		öğrenci	-,72001*	,14558	,000	-1,1821	-,2579
		işsiz	-1,22969*	,27559	,000	-2,1045	-,3549
		işçi	-,54925	,20795	,201	-1,2093	,1108
		emekli	-,26823	,16162	,818	-,7812	,2448
		esnaf	-,82741*	,21068	,004	-1,4962	-,1587
		tüccar	-,17969	,55446	1,000	-1,9397	1,5803
		ev hanımı	,98021*	,14177	,000	,5302	1,4302
		çiftçi	-,07448	,44148	1,000	-1,4758	1,3269
		serbest meslek	-,00975	,11113	1,000	-,3625	,3430
	memur	öğrenci	,26020*	,07161	,011	,0329	,4875
		işsiz	-,24948	,24471	,991	-1,0262	,5273
		işçi	,43096	,16485	,213	-,0923	,9542
		emekli	,71198*	,10027	,000	,3937	1,0303
		esnaf	,15280	,16828	,996	-,3814	,6870
		tüccar	,80052	,53977	,899	-,9128	2,5139
		ev hanımı	1,05469	,45932	,393	-,4033	2,5127
		memur	,07448	,44148	1,000	-1,3269	1,4758
		serbest meslek	,06473	,45081	1,000	-1,3662	1,4957
		öğrenci	,33468	,44272	,999	-1,0706	1,7400
		işsiz	-,17500	,50076	1,000	-1,7645	1,4145
		işçi	,50543	,46696	,986	-,9768	1,9877
	çiftçi	emekli	,78646	,44825	,763	-,6364	2,2093
		esnaf	,22727	,46818	1,000	-1,2588	1,7134
		tüccar	,87500	,69443	,962	-1,3293	3,0793
		ev hanımı	,98996*	,16857	,000	,4549	1,5250
		memur	,00975	,11113	1,000	-,3430	,3625
		çiftçi	-,06473	,45081	1,000	-1,4957	1,3662
		öğrenci	,26995	,11595	,372	-,0981	,6380
		işsiz	-,23973	,26115	,996	-1,0687	,5892
		işçi	,44070	,18840	,365	-,1573	1,0387
		emekli	,72173*	,13554	,000	,2915	1,1520
		esnaf	,16254	,19141	,998	-,4450	,7701
		tüccar	,81027	,54742	,900	-,9274	2,5479
	serbest meslek	ev hanımı	,72001*	,14558	,000	,2579	1,1821
		memur	-,26020*	,07161	,011	-,4875	-,0329
		çiftçi	-,33468	,44272	,999	-1,7400	1,0706
		serbest meslek	-,26995	,11595	,372	-,6380	,0981
		işsiz	-,50968	,24694	,554	-1,2935	,2742
		işçi	,17076	,16814	,991	-,3630	,7045
		emekli	,45178*	,10559	,001	,1166	,7869
		esnaf	-,10740	,17151	1,000	-,6518	,4370
		tüccar	,54032	,54079	,992	-1,1763	2,2569
		ev hanımı	1,22969*	,27559	,000	,3549	2,1045
		memur	,24948	,24471	,991	-,5273	1,0262
		çiftçi	,17500	,50076	1,000	-1,4145	1,7645
	işsiz	serbest meslek	,23973	,26115	,996	-,5892	1,0687
		öğrenci	,50968	,24694	,554	-,2742	1,2935
		işçi	,68043	,28815	,351	-,2342	1,5951
		emekli	,96146*	,25672	,007	,1466	1,7763
		esnaf	,40227	,29012	,931	-,5186	1,3232
		tüccar	1,05000	,58924	,747	-,8204	2,9204
		ev hanımı	,54925	,20795	,201	-,1108	1,2093

İmajSatİletisim	emekli	memur	-,43096	,16485	,213	-,9542	,0923
		çiftçi	-,50543	,46696	,986	-1,9877	,9768
		serbest meslek	-,44070	,18840	,365	-1,0387	,1573
		öğrenci	-,17076	,16814	,991	-,7045	,3630
		işsiz	-,68043	,28815	,351	-1,5951	,2342
		emekli	,28102	,18220	,875	-,2973	,8594
		esnaf	-,27816	,22686	,968	-,9983	,4419
		tüccar	,36957	,56080	1,000	-1,4105	2,1497
		ev hanımı	,26823	,16162	,818	-,2448	,7812
		memur	-,71198	,10027	,000	-1,0303	-,3937
	esnaf	çiftçi	-,78646	,44825	,763	-2,2093	,6364
		serbest meslek	-,72173	,13554	,000	-1,1520	-,2915
		öğrenci	-,45178	,10559	,001	-,7869	-,1166
		işsiz	-,96146	,25672	,007	-1,7763	-,1466
		işçi	-,28102	,18220	,875	-,8594	,2973
		esnaf	-,55919	,18531	,078	-1,1474	,0290
		tüccar	,08854	,54532	1,000	-1,6424	1,8195
		ev hanımı	,82741	,21068	,004	,1587	1,4962
		memur	-,15280	,16828	,996	-,6870	,3814
		çiftçi	-,22727	,46818	1,000	-1,7134	1,2588
	tüccar	serbest meslek	-,16254	,19141	,998	-,7701	,4450
		öğrenci	,10740	,17151	1,000	-,4370	,6518
		işsiz	-,40227	,29012	,931	-1,3232	,5186
		işçi	,27816	,22686	,968	-,4419	,9983
		emekli	,55919	,18531	,078	-,0290	1,1474
		tüccar	,64773	,56182	,979	-1,1356	2,4311
		ev hanımı	,17969	,55446	1,000	-1,5803	1,9397
		memur	-,80052	,53977	,899	-2,5139	,9128
		çiftçi	-,87500	,69443	,962	-3,0793	1,3293
		serbest meslek	-,81027	,54742	,900	-2,5479	,9274
	memur	öğrenci	-,54032	,54079	,992	-2,2569	1,1763
		işsiz	-1,05000	,58924	,747	-2,9204	,8204
		işçi	-,36957	,56080	1,000	-2,1497	1,4105
		emekli	-,08854	,54532	1,000	-1,8195	1,6424
		esnaf	-,64773	,56182	,979	-2,4311	1,1356
		memur	-,49713	,14567	,024	-,9595	-,0347
		çiftçi	-,94922	,47196	,591	-2,4473	,5489
		serbest meslek	-,54074	,17321	,058	-1,0905	,0091
		öğrenci	-,33900	,14959	,413	-,8138	,1358
		işsiz	-,81172	,28317	,117	-1,7106	,0871
	ev hanımı	işçi	-,59596	,21367	,142	-1,2742	,0823
		emekli	-,00651	,16607	1,000	-,5336	,5206
		esnaf	-,64240	,21648	,090	-1,3296	,0448
		tüccar	-,51172	,56971	,997	-2,3201	1,2967
		ev hanımı	-,49713	,14567	,024	,0347	,9595
		çiftçi	-,45209	,45363	,992	-1,8920	,9878
		serbest meslek	-,04361	,11419	1,000	-,4061	,3188
		öğrenci	,15812	,07358	,493	-,0754	,3917
		işsiz	-,31459	,25144	,964	-1,1127	,4835
		işçi	-,09883	,16939	1,000	-,6365	,4388
	çiftçi	emekli	,49062	,10303	,000	,1636	,8176
		esnaf	-,14527	,17291	,998	-,6941	,4036
		tüccar	-,01459	,55462	1,000	-1,7751	1,7459
		ev hanımı	,94922	,47196	,591	-,5489	2,4473
		memur	,45209	,45363	,992	-,9878	1,8920
		serbest meslek	,40848	,46321	,997	-1,0618	1,8788
		öğrenci	,61022	,45490	,944	-,8337	2,0542
		işsiz	,13750	,51453	1,000	-1,4958	1,7708
		işçi	,35326	,47981	,999	-1,1698	1,8763
		emekli	,94271	,46058	,566	-,5193	2,4047
	serbest meslek	esnaf	,30682	,48106	1,000	-1,2202	1,8338
		tüccar	,43750	,71353	1,000	-1,8274	2,7024
		ev hanımı	,54074	,17321	,058	-,0091	1,0905
		memur	,04361	,11419	1,000	-,3188	,4061
		çiftçi	-,40848	,46321	,997	-1,8788	1,0618
		öğrenci	,20173	,11914	,799	-,1764	,5799
		işsiz	-,27098	,26834	,992	-1,1227	,5808
		işçi	-,05522	,19358	1,000	-,6697	,5592
		emekli	,53423	,13927	,005	,0922	,9763
		esnaf	-,10166	,19667	1,000	-,7259	,5226

TopUyeliği	öğrenci	tüccar	,02902	,56248	1,000	-1,7564	1,8145
		ev hanımı	,33900	,14959	,413	-,1358	,8138
		memur	-,15812	,07358	,493	-,3917	,0754
		çiftçi	-,61022	,45490	,944	-2,0542	,8337
		serbest meslek	-,20173	,11914	,799	-,5799	,1764
		işsiz	-,47272	,25373	,694	-1,2781	,3327
		işçi	-,25695	,17277	,897	-,8054	,2914
		emekli	,33249	,10849	,069	-,0119	,6769
		esnaf	-,30340	,17623	,783	-,8628	,2560
		tüccar	-,17272	,55566	1,000	-1,9365	1,5911
	işsiz	ev hanımı	,81172	,28317	,117	-,0871	1,7106
		memur	,31459	,25144	,964	-,4835	1,1127
		çiftçi	-,13750	,51453	1,000	-1,7708	1,4958
		serbest meslek	,27098	,26834	,992	-,5808	1,1227
		öğrenci	,47272	,25373	,694	-,3327	1,2781
		işçi	,21576	,29607	,999	-,7240	1,1556
		emekli	,80521	,26378	,071	-,0321	1,6425
		esnaf	,16932	,29810	1,000	-,7769	1,1156
		tüccar	,30000	,60545	1,000	-1,6218	2,2218
		ev hanımı	,59596	,21367	,142	-,0823	1,2742
	işçi	memur	,09883	,16939	1,000	-,4388	,6365
		çiftçi	-,35326	,47981	,999	-1,8763	1,1698
		serbest meslek	,05522	,19358	1,000	-,5592	,6697
		öğrenci	,25695	,17277	,897	-,2914	,8054
		işsiz	-,21576	,29607	,999	-1,1556	,7240
		emekli	,58945	,18721	,054	-,0048	1,1837
		esnaf	-,04644	,23310	1,000	-,7863	,6935
		tüccar	,08424	,57623	1,000	-1,7448	1,9133
		ev hanımı	,00651	,16607	1,000	-,5206	,5336
		memur	-,49062	,10303	,000	-,8176	-,1636
	emekli	çiftçi	-,94271	,46058	,566	-2,4047	,5193
		serbest meslek	-,53423	,13927	,005	-,9763	-,0922
		öğrenci	-,33249	,10849	,069	-,6769	,0119
		işsiz	-,80521	,26378	,071	-1,6425	,0321
		işçi	-,58945	,18721	,054	-1,1837	,0048
		esnaf	-,63589	,19041	,030	-1,2403	-,0315
		tüccar	-,50521	,56032	,996	-2,2838	1,2734
		ev hanımı	,64240	,21648	,090	-,0448	1,3296
		memur	,14527	,17291	,998	-,4036	,6941
		çiftçi	-,30682	,48106	1,000	-1,8338	1,2202
	esnaf	serbest meslek	,10166	,19667	1,000	-,5226	,7259
		öğrenci	,30340	,17623	,783	-,2560	,8628
		işsiz	-,16932	,29810	1,000	-1,1156	,7769
		işçi	,04644	,23310	1,000	-,6935	,7863
		emekli	,63589	,19041	,030	,0315	1,2403
		tüccar	,13068	,57728	1,000	-1,7017	1,9631
		ev hanımı	,51172	,56971	,997	-1,2967	2,3201
		memur	,01459	,55462	1,000	-1,7459	1,7751
		çiftçi	-,43750	,71353	1,000	-2,7024	1,8274
		serbest meslek	-,02902	,56248	1,000	-1,8145	1,7564
	tüccar	öğrenci	,17272	,55566	1,000	-1,5911	1,9365
		işsiz	-,30000	,60545	1,000	-2,2218	1,6218
		işçi	-,08424	,57623	1,000	-1,9133	1,7448
		emekli	,50521	,56032	,996	-1,2734	2,2838
		esnaf	-,13068	,57728	1,000	-1,9631	1,7017
		memur	-,77700	,15089	,000	-1,2560	-,2980
		çiftçi	-1,25000	,48885	,240	-2,8017	,3017
		serbest meslek	-,87054	,17941	,000	-1,4400	-,3010
		öğrenci	-,72849	,15494	,000	-1,2203	-,2367
		işsiz	-1,35000	,29331	,000	-2,2810	-,4190
	ev hanımı	işçi	-,67391	,22132	,073	-1,3764	,0286
		emekli	-,31944	,17201	,698	-,8654	,2266
		esnaf	-,96591	,22423	,001	-1,6777	-,2542
		tüccar	-,37500	,59010	1,000	-2,2481	1,4981
		ev hanımı	,77700	,15089	,000	,2980	1,2560
		çiftçi	-,47300	,46987	,992	-1,9645	1,0185
		serbest meslek	-,09353	,11827	,999	-,4690	,2819
		öğrenci	,04851	,07621	1,000	-,1934	,2904
		işsiz	-,57300	,26045	,458	-1,3997	,2537
		işçi	,10309	,17545	1,000	-,4538	,6600
	memur	emekli	,45756	,10671	,001	,1188	,7963
		esnaf	-,18891	,17910	,989	-,7574	,3796
		tüccar	,40200	,57448	1,000	-1,4215	2,2255
		ev hanımı	1,25000	,48885	,240	-,3017	2,8017
		memur	,47300	,46987	,992	-1,0185	1,9645
		serbest meslek	,37946	,47979	,999	-1,1435	1,9024
		öğrenci	,52151	,47119	,984	-,9741	2,0172
		işsiz	-,10000	,53295	1,000	-1,7917	1,5917

Mükafat	serbest meslek	işçi	,57609	,49698	,978	-1,0014	2,1536
		emekli	,93056	,47707	,634	-,5838	2,4449
		esnaf	,28409	,49828	1,000	-1,2976	1,8658
		tüccar	,87500	,73907	,975	-1,4710	3,2210
		ev hanımı	,87054	,17941	,000	,3010	1,4400
		memur	,09353	,11827	,999	-,2819	,4690
		çiftçi	-,37946	,47979	,999	-1,9024	1,1435
		öğrenci	,14204	,12341	,979	-,2497	,5338
		işsiz	-,47946	,27794	,781	-1,3617	,4028
		işçi	,19662	,20051	,993	-,4398	,8331
	öğrenci	emekli	,55109	,14425	,006	,0932	1,0090
		esnaf	-,09537	,20371	1,000	-,7420	,5513
		tüccar	,49554	,58262	,998	-1,3538	2,3449
		ev hanımı	,72849	,15494	,000	,2367	1,2203
		memur	-,04851	,07621	1,000	-,2904	,1934
		çiftçi	-,52151	,47119	,984	-2,0172	,9741
		serbest meslek	-,14204	,12341	,979	-,5338	,2497
		işsiz	-,62151	,26282	,349	-1,4557	,2127
		işçi	,05458	,17895	1,000	-,5134	,6226
		emekli	,40905	,11237	,011	,0523	,7658
	işsiz	esnaf	-,23741	,18253	,953	-,8168	,3420
		tüccar	,35349	,57555	1,000	-1,4734	2,1804
		ev hanımı	1,35000	,29331	,000	,4190	2,2810
		memur	,57300	,26045	,458	-,2537	1,3997
		çiftçi	,10000	,53295	1,000	-1,5917	1,7917
		serbest meslek	,47946	,27794	,781	-,4028	1,3617
		öğrenci	,62151	,26282	,349	-,2127	1,4557
		işçi	,67609	,30667	,455	-,2974	1,6495
		emekli	1,03056	,27322	,007	,1633	1,8978
		esnaf	,38409	,30878	,965	-,5960	1,3642
	işçi	tüccar	,97500	,62713	,869	-1,0156	2,9656
		ev hanımı	,67391	,22132	,073	-,0286	1,3764
		memur	-,10309	,17545	1,000	-,6600	,4538
		çiftçi	-,57609	,49698	,978	-2,1536	1,0014
		serbest meslek	-,19662	,20051	,993	-,8331	,4398
		öğrenci	-,05458	,17895	1,000	-,6226	,5134
		işsiz	-,67609	,30667	,455	-1,6495	,2974
		emekli	,35447	,19391	,717	-,2611	,9700
		esnaf	-,29200	,24144	,971	-1,0584	,4744
		tüccar	,29891	,59686	1,000	-1,5956	2,1935
	emekli	ev hanımı	,31944	,17201	,698	-,2266	,8654
		memur	-,45756	,10671	,001	-,7963	-,1188
		çiftçi	-,93056	,47707	,634	-2,4449	,5838
		serbest meslek	-,55109	,14425	,006	-1,0090	-,0932
		öğrenci	-,40905	,11237	,011	-,7658	-,0523
		işsiz	-1,03056	,27322	,007	-1,8978	-,1633
		işçi	-,35447	,19391	,717	-,9700	,2611
		esnaf	-,64646	,19723	,036	-1,2725	-,0204
		tüccar	-,05556	,58038	1,000	-1,8978	1,7867
		ev hanımı	,96591	,22423	,001	,2542	1,6777
	esnaf	memur	,18891	,17910	,989	-,3796	,7574
		çiftçi	-,28409	,49828	1,000	-1,8658	1,2976
		serbest meslek	,09537	,20371	1,000	-,5513	,7420
		öğrenci	,23741	,18253	,953	-,3420	,8168
		işsiz	-,38409	,30878	,965	-1,3642	,5960
		işçi	,29200	,24144	,971	-,4744	1,0584
		emekli	,64646	,19723	,036	,0204	1,2725
		tüccar	,59091	,59794	,993	-1,3071	2,4889
		ev hanımı	,37500	,59010	1,000	-1,4981	2,2481
		memur	-,40200	,57448	1,000	-2,2255	1,4215
	tüccar	çiftçi	-,87500	,73907	,975	-3,2210	1,4710
		serbest meslek	-,49554	,58262	,998	-2,3449	1,3538
		öğrenci	-,35349	,57555	1,000	-2,1804	1,4734
		işsiz	-,97500	,62713	,869	-2,9656	1,0156
		işçi	-,29891	,59686	1,000	-2,1935	1,5956
		emekli	,05556	,58038	1,000	-1,7867	1,8978
		esnaf	-,59091	,59794	,993	-2,4889	1,3071
		memur	-,75947	,19262	,004	-1,3709	-,1481
		çiftçi	-2,03125	,62405	,039	-4,0121	-,0504
		serbest meslek	-,79018	,22903	,021	-1,5172	-,0632
	ev hanımı	öğrenci	-,53931	,19780	,165	-1,1672	,0885
		işsiz	-1,43125	,37443	,006	-2,6198	-,2427
		işçi	-,63995	,28253	,413	-1,5368	,2569
		emekli	-,42014	,21958	,660	-1,1171	,2769
		esnaf	-1,07670	,28624	,007	-1,9853	-,1681
		tüccar	-,78125	,75331	,990	-3,1724	1,6099

	memur	ev hanımı	,75947	,19262	,004	,1481	1,3709
		çiftçi	-1,27178	,59982	,514	-3,1757	,6322
		serbest meslek	-,03071	,15099	1,000	-,5100	,4486
		öğrenci	,22016	,09729	,415	-,0887	,5290
		işsiz	-,67178	,33248	,585	-1,7271	,3836
		işçi	,11953	,22398	1,000	-,5914	,8305
		emekli	,33933	,13623	,275	-,0931	,7718
		esnaf	-,31723	,22864	,931	-1,0430	,4085
		tüccar	-,02178	,73336	1,000	-2,3496	2,3061
		ev hanımı	2,03125	,62405	,039	,0504	4,0121
	çiftçi	memur	1,27178	,59982	,514	-,6322	3,1757
		serbest meslek	1,24107	,61248	,581	-,7031	3,1852
		öğrenci	1,49194	,60150	,281	-,4174	3,4012
		işsiz	,60000	,68035	,997	-1,5596	2,7596
		işçi	1,39130	,63443	,463	-,6225	3,4051
		emekli	1,61111	,60901	,199	-,3220	3,5443
		esnaf	,95455	,63609	,892	-1,0646	2,9737
		tüccar	1,25000	,94348	,948	-1,7448	4,2448
		ev hanımı	,79018	,22903	,021	,0632	1,5172
		memur	,03071	,15099	1,000	-,4486	,5100
	serbest meslek	çiftçi	-1,24107	,61248	,581	-3,1852	,7031
		öğrenci	,25086	,15754	,852	-,2492	,7509
		işsiz	-,64107	,35481	,731	-1,7673	,4852
		işçi	,15023	,25596	1,000	-,6623	,9627
		emekli	,37004	,18415	,593	-,2145	,9546
		esnaf	-,28653	,26006	,984	-1,1120	,5389
		tüccar	,00893	,74375	1,000	-2,3519	2,3698
		ev hanımı	,53931	,19780	,165	-,0885	1,1672
		memur	-,22016	,09729	,415	-,5290	,0887
		çiftçi	-1,49194	,60150	,281	-3,4012	,4174
	öğrenci	serbest meslek	-,25086	,15754	,852	-,7509	,2492
		işsiz	-,89194	,33550	,193	-1,9569	,1730
		işçi	-,10063	,22844	1,000	-,8258	,6245
		emekli	,11918	,14345	,998	-,3362	,5745
		esnaf	-,53739	,23302	,386	-1,2770	,2023
		tüccar	-,24194	,73474	1,000	-2,5742	2,0903
		ev hanımı	1,43125	,37443	,006	,2427	2,6198
		memur	,67178	,33248	,585	-,3836	1,7271
		çiftçi	-,60000	,68035	,997	-2,7596	1,5596
		serbest meslek	,64107	,35481	,731	-,4852	1,7673
	işsiz	öğrenci	,89194	,33550	,193	-,1730	1,9569
		işçi	,79130	,39149	,584	-,4514	2,0340
		emekli	1,01111	,34879	,108	-,0960	2,1183
		esnaf	,35455	,39417	,996	-,8967	1,6057
		tüccar	,65000	,80057	,998	-1,8912	3,1912
		ev hanımı	,63995	,28253	,413	-,2569	1,5368
		memur	-,11953	,22398	1,000	-,8305	,5914
		çiftçi	-1,39130	,63443	,463	-3,4051	,6225
		serbest meslek	-,15023	,25596	1,000	-,9627	,6623
		öğrenci	,10063	,22844	1,000	-,6245	,8258
	işçi	işsiz	-,79130	,39149	,584	-2,0340	,4514
		emekli	,21981	,24755	,997	-,5660	1,0056
		esnaf	-,43676	,30822	,922	-1,4151	,5416
		tüccar	-,14130	,76193	1,000	-2,5598	2,2772
		ev hanımı	,42014	,21958	,660	-,2769	1,1171
		memur	-,33933	,13623	,275	-,7718	,0931
		çiftçi	-1,61111	,60901	,199	-3,5443	,3220
		serbest meslek	-,37004	,18415	,593	-,9546	,2145
		öğrenci	-,11918	,14345	,998	-,5745	,3362
		işsiz	-1,01111	,34879	,108	-2,1183	,0960
	emekli	işçi	-,21981	,24755	,997	-1,0056	,5660
		esnaf	-,65657	,25177	,216	-1,4558	,1426
		tüccar	-,36111	,74090	1,000	-2,7129	1,9907

esnaf	ev hanımı	1,07670*	,28624	,007	,1681	1,9853
	memur	,31723	,22864	,931	-,4085	1,0430
	çiftçi	-,95455	,63609	,892	-2,9737	1,0646
	serbest meslek	,28653	,26006	,984	-,5389	1,1120
	öğrenci	,53739	,23302	,386	-,2023	1,2770
	işsiz	-,35455	,39417	,996	-1,6057	,8967
	işçi	,43676	,30822	,922	-,5416	1,4151
	emekli	,65657	,25177	,216	-,1426	1,4558
	tüccar	,29545	,76331	1,000	-2,1275	2,7184
	ev hanımı	,78125	,75331	,990	-1,6099	3,1724
	memur	,02178	,73336	1,000	-2,3061	2,3496
	çiftçi	-1,25000	,94348	,948	-4,2448	1,7448
	serbest meslek	-,00893	,74375	1,000	-2,3698	2,3519
	öğrenci	,24194	,73474	1,000	-2,0903	2,5742
tüccar	işsiz	-,65000	,80057	,998	-3,1912	1,8912
	işçi	,14130	,76193	1,000	-2,2772	2,5598
	emekli	,36111	,74090	1,000	-1,9907	2,7129
	esnaf	-,29545	,76331	1,000	-2,7184	2,1275

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 15: eWOM arama Motivasyonları ve Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Süresi Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	(J) İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bilgi Oryantasyon	1 yıldan az	1 yıl	,18296	,12991	,622	-,1723	,5383
		2 yıl	-,13634	,11633	,767	-,4545	,1818
		3 yıl	-,41134*	,11265	,003	-,7194	-,1032
		4 yıl ve daha fazla	-,60597*	,09110	,000	-,8551	-,3568
	1 yıl	1 yıldan az	-,18296	,12991	,622	-,5383	,1723
		2 yıl	-,31930	,13021	,103	-,6754	,0368
		3 yıl	-,59430*	,12694	,000	-,9415	-,2471
		4 yıl ve daha fazla	-,78893*	,10826	,000	-1,0850	-,4928
	Bilgi Oryantasyon 2 yıl	1 yıldan az	,13634	,11633	,767	-,1818	,4545
		1 yıl	,31930	,13021	,103	-,0368	,6754
		3 yıl	-,27500	,11300	,108	-,5841	,0341
		4 yıl ve daha fazla	-,46963*	,09153	,000	-,7200	-,2193
	3 yıl	1 yıldan az	,41134*	,11265	,003	,1032	,7194
		1 yıl	,59430*	,12694	,000	,2471	,9415
		2 yıl	,27500	,11300	,108	-,0341	,5841
		4 yıl ve daha fazla	-,19463	,08681	,166	-,4321	,0428
İmaj Satılabilirliği	4 yıl ve daha fazla	1 yıldan az	,60597*	,09110	,000	,3568	,8551
		1 yıl	,78893*	,10826	,000	,4928	1,0850
		2 yıl	,46963*	,09153	,000	,2193	,7200
		3 yıl	,19463	,08681	,166	-,0428	,4321
	1 yıldan az	1 yıl	,11523	,13292	,909	-,2483	,4788
		2 yıl	-,13141	,11903	,804	-,4569	,1941
		3 yıl	-,30675	,11526	,061	-,6220	,0085
		4 yıl ve daha fazla	-,43286*	,09321	,000	-,6878	-,1779
	1 yıl	1 yıldan az	-,11523	,13292	,909	-,4788	,2483

TopUyeliği	2 yıl	2 yıl	-,24665	,13323	,345	-,6110	,1177
		3 yıl	-,42198*	,12988	,011	-,7772	-,0668
		4 yıl ve daha fazla	-,54810*	,11077	,000	-,8511	-,2451
		1 yıldan az	,13141	,11903	,804	-,1941	,4569
	2 yıl	1 yıl	,24665	,13323	,345	-,1177	,6110
		3 yıl	-,17533	,11562	,552	-,4916	,1409
		4 yıl ve daha fazla	-,30145*	,09365	,012	-,5576	-,0453
		1 yıldan az	,30675	,11526	,061	-,0085	,6220
	3 yıl	1 yıl	,42198*	,12988	,011	,0668	,7772
		2 yıl	,17533	,11562	,552	-,1409	,4916
		4 yıl ve daha fazla	-,12612	,08882	,615	-,3690	,1168
		1 yıldan az	,43286*	,09321	,000	,1779	,6878
	4 yıl ve daha fazla	1 yıl	,54810*	,11077	,000	,2451	,8511
		2 yıl	,30145*	,09365	,012	,0453	,5576
		3 yıl	,12612	,08882	,615	-,1168	,3690
		1 yıldan az	,06961	,13805	,987	-,3080	,4472
	1 yıldan az	2 yıl	-,18642	,12362	,558	-,5245	,1517
		3 yıl	-,40407*	,11971	,007	-,7315	-,0767
		4 yıl ve daha fazla	-,52771*	,09681	,000	-,7925	-,2629
		1 yıldan az	-,06961	,13805	,987	-,4472	,3080
	1 yıl	2 yıl	-,25604	,13837	,346	-,6345	,1224
		3 yıl	-,47368*	,13489	,004	-,8426	-,1048
		4 yıl ve daha fazla	-,59733*	,11505	,000	-,9120	-,2827
		1 yıldan az	,18642	,12362	,558	-,1517	,5245
	2 yıl	1 yıl	,25604	,13837	,346	-,1224	,6345
		3 yıl	-,21765	,12009	,367	-,5461	,1108
		4 yıl ve daha fazla	-,34129*	,09727	,004	-,6073	-,0753
		1 yıldan az	,40407*	,11971	,007	,0767	,7315
	3 yıl	1 yıl	,47368*	,13489	,004	,1048	,8426
		2 yıl	,21765	,12009	,367	-,1108	,5461
		4 yıl ve daha fazla	-,12364	,09225	,666	-,3759	,1287
		1 yıldan az	,52771*	,09681	,000	,2629	,7925
	4 yıl ve daha fazla	1 yıl	,59733*	,11505	,000	,2827	,9120
		2 yıl	,34129*	,09727	,004	,0753	,6073
		3 yıl	,12364	,09225	,666	-,1287	,3759
		1 yıldan az	-,19788	,17816	,801	-,6851	,2894
Mükafat	1 yıldan az	2 yıl	,00192	,15954	1,000	-,4344	,4383
		3 yıl	-,35351	,15449	,150	-,7761	,0690
		4 yıl ve daha fazla	-,41415*	,12493	,009	-,7558	-,0725

1 yıl	1 yıldan az	,19788	,17816	,801	-,2894	,6851
	2 yıl	,19979	,17857	,797	-,2886	,6882
	3 yıl	-,15563	,17408	,899	-,6318	,3205
	4 yıl ve daha fazla	-,21627	,14848	,591	-,6224	,1898
2 yıl	1 yıldan az	-,00192	,15954	1,000	-,4383	,4344
	1 yıl	-,19979	,17857	,797	-,6882	,2886
	3 yıl	-,35543	,15497	,148	-,7793	,0684
	4 yıl ve daha fazla	-,41606*	,12553	,009	-,7594	-,0727
3 yıl	1 yıldan az	,35351	,15449	,150	-,0690	,7761
	1 yıl	,15563	,17408	,899	-,3205	,6318
	2 yıl	,35543	,15497	,148	-,0684	,7793
	4 yıl ve daha fazla	-,06064	,11905	,986	-,3862	,2650
4 yıl ve daha fazla	1 yıldan az	,41415*	,12493	,009	,0725	,7558
	1 yıl	,21627	,14848	,591	-,1898	,6224
	2 yıl	,41606*	,12553	,009	,0727	,7594
	3 yıl	,06064	,11905	,986	-,2650	,3862

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 16: eWOM arama Motivasyonları ve Günlük Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sıklığı Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Ortalama günde kaç kez İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) kullanıyorsunuz?	(J) Ortalama günde kaç kez İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
BilgiOryantasyon	Bazı günler kullanmıyorum	1	-,02839	,08940	,998	-,2729	,2161
		2	-,15587	,09025	,418	-,4027	,0910
		3	-,48883*	,11401	,000	-,8006	-,1770
		4 veya daha fazla	-,38879*	,08028	,000	-,6084	-,1692
	1	Bazı günler kullanmıyorum	,02839	,08940	,998	-,2161	,2729
		2	-,12749	,10629	,752	-,4182	,1632
		3	-,46045*	,12709	,003	-,8080	-,1129
		4 veya daha fazla	-,36040*	,09797	,002	-,6284	-,0924
	2	Bazı günler kullanmıyorum	,15587	,09025	,418	-,0910	,4027
		1	,12749	,10629	,752	-,1632	,4182
		3	-,33296	,12769	,070	-,6822	,0163
		4 veya daha fazla	-,23292	,09875	,128	-,5030	,0372
	3	Bazı günler kullanmıyorum	,48883*	,11401	,000	,1770	,8006
		1	,46045*	,12709	,003	,1129	,8080
		2	,33296	,12769	,070	-,0163	,6822
		4 veya daha fazla	,10004	,12085	,922	-,2305	,4306
	4 veya daha fazla	Bazı günler kullanmıyorum	,38879*	,08028	,000	,1692	,6084
		1	,36040*	,09797	,002	,0924	,6284
		2	,23292	,09875	,128	-,0372	,5030
		3	-,10004	,12085	,922	-,4306	,2305
	Bazı günler kullanmıyorum	1	-,02802	,08938	,998	-,2725	,2164
		2	-,11580	,09023	,702	-,3626	,1310
		3	-,39234*	,11398	,006	-,7041	-,0806
		4 veya daha fazla	-,29216*	,08027	,003	-,5117	-,0726
İmajSatılletisim	1	Bazı günler kullanmıyorum	,02802	,08938	,998	-,2164	,2725
		2	-,08778	,10627	,923	-,3784	,2029
		3	-,36431*	,12706	,035	-,7118	-,0168
		4 veya daha fazla	-,26413	,09796	,055	-,5320	,0038
	2	Bazı günler kullanmıyorum	,11580	,09023	,702	-,1310	,3626
		1	,08778	,10627	,923	-,2029	,3784
		3	-,27653	,12766	,194	-,6257	,0726
		4 veya daha fazla	-,17635	,09873	,382	-,4464	,0937
	3	Bazı günler kullanmıyorum	,39234*	,11398	,006	,0806	,7041
		1	,36431*	,12706	,035	,0168	,7118
		2	,27653	,12766	,194	-,0726	,6257
		4 veya daha fazla	,10018	,12083	,922	-,2303	,4306
	4 veya daha fazla	Bazı günler kullanmıyorum	,29216*	,08027	,003	,0726	,5117
		1	,26413	,09796	,055	-,0038	,5320
		2	,17635	,09873	,382	-,0937	,4464
		3	-,10018	,12083	,922	-,4306	,2303
TopUyeligi	Bazı günler	1	-,08403	,09136	,889	-,3339	,1658

Mükafat	kullanmıyorum	2	-,23278	,09223	,087	-,4850	,0195	
		3	-,64819*	,11651	,000	-,9668	-,3295	
		4 veya daha fazla	-,47873*	,08205	,000	-,7031	-,2543	
		Bazı günler kullanmıyorum	,08403	,09136	,889	-,1658	,3339	
		1	2	-,14875	,10863	,648	-,4459	,1483
	1	3	-,56416*	,12988	,000	-,9194	-,2089	
		4 veya daha fazla	-,39470*	,10013	,001	-,6686	-,1209	
		Bazı günler kullanmıyorum	,23278	,09223	,087	-,0195	,4850	
		2	1	,14875	,10863	,648	-,1483	,4459
			3	-,41541*	,13049	,013	-,7723	-,0585
	4 veya daha fazla		-,24595	,10092	,107	-,5220	,0301	
	Bazı günler kullanmıyorum		,64819*	,11651	,000	,3295	,9668	
	3		1	,56416*	,12988	,000	,2089	,9194
		2	,41541*	,13049	,013	,0585	,7723	
		4 veya daha fazla	,16946	,12351	,646	-,1683	,5073	
		Bazı günler kullanmıyorum	,47873*	,08205	,000	,2543	,7031	
		4 veya daha fazla	1	,39470*	,10013	,001	,1209	,6686
	2		,24595	,10092	,107	-,0301	,5220	
	3		-,16946	,12351	,646	-,5073	,1683	
	Bazı günler kullanmıyorum		1	-,16310	,11766	,637	-,4849	,1587
			2	-,30739	,11878	,074	-,6323	,0175
		3	-,59568*	,15005	,001	-1,0061	-,1853	
		4 veya daha fazla	-,37753*	,10566	,003	-,6665	-,0885	
		Bazı günler kullanmıyorum	,16310	,11766	,637	-,1587	,4849	
	1	2	-,14429	,13990	,841	-,5269	,2383	
		3	-,43258	,16726	,074	-,8900	,0249	
		4 veya daha fazla	-,21443	,12895	,458	-,5671	,1382	
		Bazı günler kullanmıyorum	,30739	,11878	,074	-,0175	,6323	
		2	1	,14429	,13990	,841	-,2383	,5269
	3		-,28829	,16805	,425	-,7479	,1713	
	4 veya daha fazla		-,07014	,12997	,983	-,4256	,2853	
	Bazı günler kullanmıyorum		,59568*	,15005	,001	,1853	1,0061	
	3		1	,43258	,16726	,074	-,0249	,8900
		2	,28829	,16805	,425	-,1713	,7479	
		4 veya daha fazla	,21815	,15905	,646	-,2169	,6532	
		Bazı günler kullanmıyorum	,37753*	,10566	,003	,0885	,6665	
		4 veya daha fazla	1	,21443	,12895	,458	-,1382	,5671
	2		,07014	,12997	,983	-,2853	,4256	
	3		-,21815	,15905	,646	-,6532	,2169	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 17: eWOM Sağlama Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları

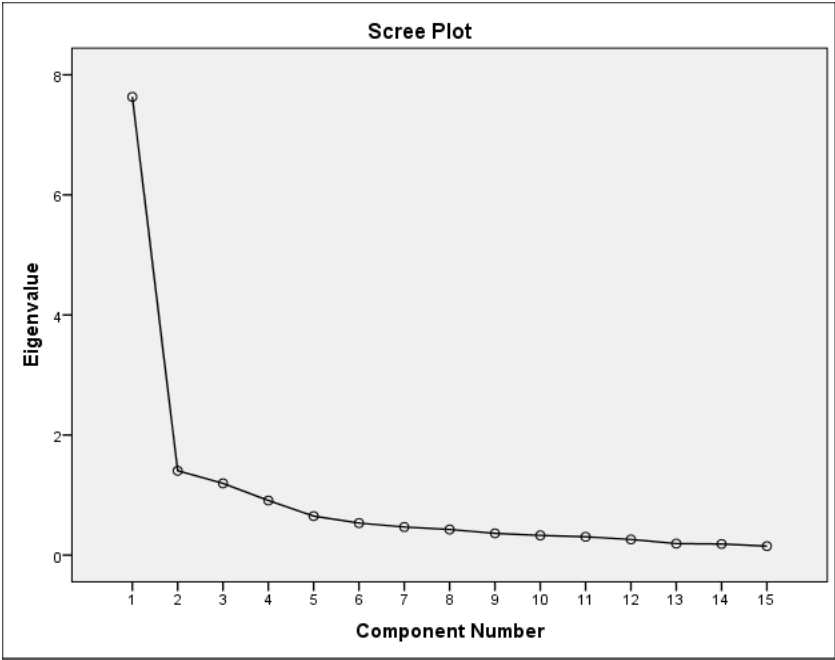
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Approx. Chi-Square		6946,559
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
Sosyal platformlarda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alış veriş yapmak, diğer yöntemlere göre daha uygundur	1,000	,721
Yaşadığım problemlerin çözümünde, ilgili kuruluşun daha fazla yardımcı olmasını sağlar	1,000	,789
Diğerleri ile birlikte olmak düşüncesi beni güçlü kılar	1,000	,628
Ürün ya da hizmete ait bir problem hakkında konuşmaktan hoşlanırım	1,000	,635
Yorumlarımla, kişilerin bir ürün ya da hizmet seçiminde yanlış tercih yapmalarına engel olurum.	1,000	,662
Problem yaşadığım kuruluşa, bende yorumlarımla zarar vermek isterim.	1,000	,744
Yaşadığım kötü deneyimlerden diğerlerini korumak isterim.	1,000	,777
Yaşadığım kötü deneyimler hususunda diğerlerini uyarmak isterim	1,000	,808
Yaşadığım olumlu deneyimlerle diğerlerine yardım etmek isterim	1,000	,822
Bu yolla, iyi bir alış veriş hakkında kendi memnuniyetimi başkalarına ifade ederim	1,000	,796
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine aktarırım	1,000	,791
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine ifade ettiğim zaman kendimi iyi hissedirim	1,000	,739
Toplum içindeki diğer insanlarla bu şekilde iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünürüm	1,000	,746
Aynı düşünen insanlar arasında sohbetin güzel olduğuna inanırım	1,000	,739
Bu yolla hoş insanlarla tanışırım	1,000	,745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,632	50,882	50,882	7,632	50,882	50,882	4,232	28,212	28,212
2	1,405	9,365	60,247	1,405	9,365	60,247	2,525	16,834	45,046
3	1,195	7,969	68,216	1,195	7,969	68,216	2,449	16,328	61,374
4	,909	6,063	74,279	,909	6,063	74,279	1,936	12,905	74,279
5	,650	4,332	78,612						
6	,533	3,555	82,167						
7	,467	3,116	85,283						
8	,427	2,843	88,127						
9	,362	2,413	90,540						
10	,328	2,188	92,728						
11	,305	2,032	94,760						
12	,260	1,735	96,495						
13	,192	1,277	97,772						
14	,185	1,234	99,006						
15	,149	,994	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine aktarırım	,819			
Yaşadığım kötü deneyimler hususunda diğerlerini uyarmak isterim	,811			
Bu yolla, iyi bir alış veriş hakkında kendi memnuniyetimi başkalarına ifade ederim	,801			
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine ifade ettiğim zaman kendimi iyi hissedirim	,796			
Yaşadığım olumlu deneyimlerle diğerlerine yardım etmek isterim	,795	-,425		
Yaşadığım kötü deneyimlerden diğerlerini korumak isterim.	,794			
Toplum içindeki diğer insanlarla bu şekilde iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünürüm	,700		-,457	
Ürün ya da hizmete ait bir problem hakkında konuşmaktan hoşlanırım	,685			
Diğerleri ile birlikte olmak düşüncesi beni güçlü kılar	,676			
Yorumlarımla, kişilerin bir ürün ya da hizmet seçiminde yanlış tercih yapmalarına engel olurum.	,673			
Aynı düşünen insanlar arasında sohbetin güzel olduğuna inanırım	,666		-,508	
Yaşadığım problemlerin çözümünde, ilgili kuruluşun daha fazla yardımcı olmasını sağlar	,651	,403		
Sosyal platformlarda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alış verışı yapmak, diğer yöntemlere göre daha uygundur	,626			-,453
Bu yolla hoş insanlarla tanışırım	,603		-,462	
Problem yaşadığım kuruluşa, bende yorumlarımla zarar vermek isterim.	,524			,587

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Yaşadığım olumlu deneyimlerle diğerlerine yardım etmek isterim	,857			
Bu yolla, iyi bir alış veriş hakkında kendi memnuniyetimi başkalarına ifade ederim	,825			
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine aktarırım	,801			
Yaşadığım kötü deneyimler hususunda diğerlerini uyarmak isterim	,785			
Yaşadığım kötü deneyimlerden diğerlerini korumak isterim.	,735			,435
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine ifade ettiğim zaman kendimi iyi hissederim	,708	,436		
Bu yolla hoş insanlarla tanışırım		,805		
Aynı düşünen insanlar arasında sohbetin güzel olduğuna inanırım		,780		
Toplum içindeki diğer insanlarla bu şekilde iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünürüm		,767		
Yaşadığım problemlerin çözümünde, ilgili kuruluşun daha fazla yardımcı olmasını sağlar			,826	
Sosyal platformlarda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alış verişi yapmak, diğer yöntemlere göre daha uygundur			,789	
Diğerleri ile birlikte olmak düşüncesi beni güçlü kılar			,632	
Problem yaşadığım kuruluşa, bende yorumlarımla zarar vermek isterim.				,829
Yorumlarımla, kişilerin bir ürün ya da hizmet seçiminde yanlış tercih yapmalarına engel olurum.				,645
Ürün ya da hizmete ait bir problem hakkında konuşmaktan hoşlanırım			,489	,532

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tablo 18: eWOM Sağlama Motivasyonları Korelasyon Analizi Sonuçları

		Correlations			
		DısaDönlgi	SosFayda	PlatYardım	OlumsuzDuygu
DısaDönlgi	Pearson Correlation	1	,581**	,574**	,596**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	693	693	693	693
SosFayda	Pearson Correlation	,581**	1	,536**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	693	693	693	693
PlatYardım	Pearson Correlation	,574**	,536**	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	693	693	693	693
OlumsuzDuygu	Pearson Correlation	,596**	,504**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	693	693	693	693

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 19: eWOM Sağlama Ve Eğitim Durumu Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DisaDönlügi	ilkokul	ortaokul	-,51389	,20878	,137	-1,1105	,0828
		lise	-,85254*	,17411	,000	-1,3501	-,3550
		lisans	-1,06845*	,16776	,000	-1,5479	-,5890
		yüksek lisans	-1,12162*	,19257	,000	-1,6720	-,5713
		doktora	-1,18651*	,29527	,001	-2,0303	-,3427
	ortaokul	ilkokul	,51389	,20878	,137	-,0828	1,1105
		lise	-,33865	,14696	,194	-,7586	,0813
		lisans	-,55456*	,13938	,001	-,9529	-,1563
		yüksek lisans	-,60774*	,16842	,004	-1,0891	-,1264
		doktora	-,67262	,28011	,157	-1,4731	,1279
	lise	ilkokul	,85254*	,17411	,000	,3550	1,3501
		ortaokul	,33865	,14696	,194	-,0813	,7586
		lisans	-,21591	,07843	,067	-,4400	,0082
		yüksek lisans	-,26908	,12285	,244	-,6201	,0820
		doktora	-,33396	,25532	,781	-1,0636	,3957
	lisans	ilkokul	1,06845*	,16776	,000	,5890	1,5479
		ortaokul	,55456*	,13938	,001	,1563	,9529
		lise	,21591	,07843	,067	-,0082	,4400
		yüksek lisans	-,05317	,11367	,997	-,3780	,2717
		doktora	-,11806	,25103	,997	-,8355	,5993
	yüksek lisans	ilkokul	1,12162*	,19257	,000	,5713	1,6720
		ortaokul	,60774*	,16842	,004	,1264	1,0891
		lise	,26908	,12285	,244	-,0820	,6201
		lisans	,05317	,11367	,997	-,2717	,3780
		doktora	-,06488	,26825	1,000	-,8315	,7017
	doktora	ilkokul	1,18651*	,29527	,001	,3427	2,0303
		ortaokul	,67262	,28011	,157	-,1279	1,4731
		lise	,33396	,25532	,781	-,3957	1,0636
		lisans	,11806	,25103	,997	-,5993	,8355
		yüksek lisans	,06488	,26825	1,000	-,7017	,8315
SosFayda	ilkokul	ortaokul	-,59524	,22430	,086	-1,2362	,0458
		lise	-,77787*	,18705	,001	-1,3124	-,2433
		lisans	-,68103*	,18023	,002	-1,1961	-,1660
		yüksek lisans	-,46944	,20688	,208	-1,0607	,1218
		doktora	-,34921	,31720	,881	-1,2557	,5573
	ortaokul	ilkokul	,59524	,22430	,086	-,0458	1,2362
		lise	-,18263	,15788	,857	-,6338	,2686
		lisans	-,08579	,14973	,993	-,5137	,3421
		yüksek lisans	,12580	,18094	,982	-,3913	,6429
		doktora	,24603	,30093	,964	-,6140	1,1060
	lise	ilkokul	,77787*	,18705	,001	,2433	1,3124
		ortaokul	,18263	,15788	,857	-,2686	,6338
		lisans	,09684	,08426	,860	-,1439	,3376
		yüksek lisans	,30843	,13197	,181	-,0687	,6856
		doktora	,42866	,27429	,623	-,3552	1,2125
	lisans	ilkokul	,68103*	,18023	,002	,1660	1,1961
		ortaokul	,08579	,14973	,993	-,3421	,5137
		lise	-,09684	,08426	,860	-,3376	,1439
		yüksek lisans	,21159	,12211	,510	-,1374	,5606
		doktora	,33182	,26968	,822	-,4389	1,1025
	yüksek lisans	ilkokul	,46944	,20688	,208	-,1218	1,0607
		ortaokul	-,12580	,18094	,982	-,6429	,3913
		lise	-,30843	,13197	,181	-,6856	,0687
		lisans	-,21159	,12211	,510	-,5606	,1374
		doktora	,12023	,28818	,998	-,7033	,9438
	doktora	ilkokul	,34921	,31720	,881	-,5573	1,2557
		ortaokul	-,24603	,30093	,964	-1,1060	,6140
		lise	-,42866	,27429	,623	-1,2125	,3552
		lisans	-,33182	,26968	,822	-1,1025	,4389
		yüksek lisans	-,12023	,28818	,998	-,9438	,7033

PlatYardıı	ilkokul	ortaokul	-,62302*	,20976	,036	-,1,2225	-,0236
		lise	-,66234*	,17492	,002	-,1,1622	-,1624
		lisans	-,82415*	,16855	,000	-,1,3058	-,3425
		yüksek lisans	-,70203*	,19347	,004	-,1,2549	-,1491
	ortaokul	doktora	-,62698	,29664	,281	-,1,4747	,2208
		ilkokul	,62302*	,20976	,036	,0236	1,2225
		lise	-,03932	,14765	1,000	-,4613	,3826
		lisans	-,20113	,14003	,705	-,6013	,1990
	lise	yüksek lisans	-,07901	,16921	,997	-,5626	,4046
		doktora	-,00397	,28142	1,000	-,8082	,8003
		ilkokul	,66234*	,17492	,002	,1624	1,1622
		ortaokul	,03932	,14765	1,000	-,3826	,4613
	lisans	lisans	-,16181	,07879	,313	-,3870	,0634
		yüksek lisans	-,03969	,12342	1,000	-,3924	,3130
		doktora	,03535	,25651	1,000	-,6977	,7684
		ilkokul	,82415*	,16855	,000	,3425	1,3058
	yüksek lisans	ortaokul	,20113	,14003	,705	-,1990	,6013
		lise	,16181	,07879	,313	-,0634	,3870
		yüksek lisans	,12212	,11420	,893	-,2042	,4485
		doktora	,19716	,25220	,971	-,5236	,9179
	doktora	ilkokul	,70203*	,19347	,004	,1491	1,2549
		ortaokul	,07901	,16921	,997	-,4046	,5626
		lise	,03969	,12342	1,000	-,3130	,3924
		lisans	-,12212	,11420	,893	-,4485	,2042
	ilkokul	doktora	,07504	,26950	1,000	-,6951	,8452
		ilkokul	,62698	,29664	,281	-,2208	1,4747
		ortaokul	,00397	,28142	1,000	-,8003	,8082
		lise	-,03535	,25651	1,000	-,7684	,6977
	ortaokul	lisans	-,19716	,25220	,971	-,9179	,5236
		yüksek lisans	-,07504	,26950	1,000	-,8452	,6951
		ortaokul	-,53571	,21747	,137	-,1,1572	,0858
		lise	-,48810	,18136	,078	-,1,0064	,0302
	lisans	lisans	-,62487*	,17474	,005	-,1,1242	-,1255
		yüksek lisans	-,65974*	,20059	,013	-,1,2330	-,0865
		doktora	-,79365	,30755	,103	-,1,6726	,0853
		ilkokul	,53571	,21747	,137	-,0858	1,1572
	doktora	lise	,04762	,15307	1,000	-,3898	,4851
		lisans	-,08916	,14518	,990	-,5040	,3257
		yüksek lisans	-,12402	,17543	,981	-,6254	,3773
		doktora	-,25794	,29177	,950	-,1,0917	,5759
	ilkokul	ilkokul	,48810	,18136	,078	-,0302	1,0064
		ortaokul	-,04762	,15307	1,000	-,4851	,3898
		lise	-,13678	,08169	,549	-,3702	,0967
		yüksek lisans	-,17164	,12796	,762	-,5373	,1940
OlumsuzDuygu	doktora	doktora	-,30556	,26594	,861	-,1,0656	,4544
		ilkokul	,62487*	,17474	,005	,1255	1,1242
		ortaokul	,08916	,14518	,990	-,3257	,5040
		lise	,13678	,08169	,549	-,0967	,3702
	lisans	yüksek lisans	-,03487	,11840	1,000	-,3732	,3035
		doktora	-,16878	,26148	,987	-,9160	,5785
		ilkokul	,65974*	,20059	,013	,0865	1,2330
		ortaokul	,12402	,17543	,981	-,3773	,6254
	yüksek lisans	lise	,17164	,12796	,762	-,1940	,5373
		lisans	,03487	,11840	1,000	-,3035	,3732
		doktora	-,13391	,27941	,997	-,9324	,6646
		ilkokul	,79365	,30755	,103	-,0853	1,6726
	doktora	ortaokul	,25794	,29177	,950	-,5759	1,0917
		lise	,30556	,26594	,861	-,4544	1,0656
		lisans	,16878	,26148	,987	-,5785	,9160
		yüksek lisans	,13391	,27941	,997	-,6646	,9324

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 20: eWOM Sağlama Motivasyonları ve Meslek Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons								
Tukey HSD								
Dependent Variable	(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
DisaDönlgi	ev hanımı	memur	-,85364*	,15966	,000	-1,3604	-,3469	
		çiftçi	-,89410	,51726	,779	-2,5360	,7478	
		serbest meslek	-,81771*	,18984	,001	-1,4203	-,2151	
		öğrenci	-,66829*	,16395	,002	-1,1887	-,1479	
		işsiz	-1,20521*	,31036	,004	-2,1903	-,2201	
		işçi	-,59216	,23418	,255	-1,3355	,1512	
		emekli	-,21586	,18201	,974	-,7936	,3619	
		esnaf	-,93703*	,23726	,003	-1,6901	-,1839	
		tüccar	-,42188	,62440	1,000	-2,4038	1,5601	
		ev hanımı	,85364*	,15966	,000	,3469	1,3604	
		çiftçi	-,04046	,49717	1,000	-1,6186	1,5377	
		serbest meslek	,03593	,12515	1,000	-,3613	,4332	
	memur	öğrenci	,18535	,08064	,391	-,0706	,4413	
		işsiz	-,35157	,27558	,959	-1,2263	,5232	
		işçi	,26148	,18565	,925	-,3278	,8508	
		emekli	,63778*	,11291	,000	,2794	,9962	
		esnaf	-,08339	,18951	1,000	-,6849	,5182	
		tüccar	,43177	,60786	,999	-1,4977	2,3612	
		ev hanımı	,89410	,51726	,779	-,7478	2,5360	
		memur	,04046	,49717	1,000	-1,5377	1,6186	
		serbest meslek	,07639	,50767	1,000	-1,5351	1,6878	
		öğrenci	,22581	,49857	1,000	-1,3568	1,8084	
		çiftçi	işsiz	-,31111	,56393	1,000	-2,1011	1,4789
		işçi	,30193	,52586	1,000	-1,3673	1,9711	
	çiftçi	emekli	,67824	,50479	,943	-,9241	2,2806	
		esnaf	-,04293	,52724	1,000	-1,7165	1,6306	
		tüccar	,47222	,78202	1,000	-2,0101	2,9545	
		ev hanımı	,81771*	,18984	,001	,2151	1,4203	
		memur	-,03593	,12515	1,000	-,4332	,3613	
		çiftçi	-,07639	,50767	1,000	-1,6878	1,5351	
		öğrenci	,14942	,13058	,980	-,2651	,5639	
		işsiz	-,38750	,29410	,950	-1,3210	,5460	
		işçi	,22554	,21216	,988	-,4479	,8990	
		emekli	,60185*	,15264	,004	,1174	1,0864	
		esnaf	-,11932	,21555	1,000	-,8035	,5649	
		tüccar	,39583	,61647	1,000	-1,5610	2,3527	
	serbest meslek	ev hanımı	,66829*	,16395	,002	,1479	1,1887	
		memur	-,18535	,08064	,391	-,4413	,0706	
		çiftçi	-,22581	,49857	1,000	-1,8084	1,3568	
		serbest meslek	-,14942	,13058	,980	-,5639	,2651	
		işsiz	-,53692	,27809	,648	-1,4196	,3458	
		işçi	,07613	,18935	1,000	-,5249	,6772	
		emekli	,45243*	,11890	,006	,0750	,8299	
		esnaf	-,26874	,19314	,930	-,8818	,3443	
		tüccar	,24642	,60900	1,000	-1,6867	2,1795	
		ev hanımı	1,20521*	,31036	,004	,2201	2,1903	
		memur	,35157	,27558	,959	-,5232	1,2263	
		çiftçi	,31111	,56393	1,000	-1,4789	2,1011	
işsiz	serbest meslek	,38750	,29410	,950	-,5460	1,3210		
	öğrenci	,53692	,27809	,648	-,3458	1,4196		
	işçi	,61304	,32449	,676	-,4170	1,6431		
	emekli	,98935*	,28910	,023	,0717	1,9070		
	esnaf	,26818	,32672	,998	-,7689	1,3053		
	tüccar	,78333	,66357	,975	-1,3230	2,8897		
	isci	,59216	,23418	,255	-,1512	1,3355		

SosFayda		memur	-26148	,18565	,925	-8508	,3278
		çiftçi	-30193	,52586	1,000	-1,9711	1,3673
		serbest meslek	-22554	,21216	,988	-8990	,4479
		öğrenci	-07613	,18935	1,000	-6772	,5249
		işsiz	-61304	,32449	,676	-1,6431	,4170
		emekli	,37631	,20518	,713	-2750	1,0276
		esnaf	-34486	,25547	,941	-1,1558	,4661
		tüccar	,17029	,63154	1,000	-1,8344	2,1749
		ev hanımı	,21586	,18201	,974	-3619	,7936
		memur	-63778	,11291	,000	-9962	-2,794
		çiftçi	-67824	,50479	,943	-2,2806	,9241
		serbest meslek	-60185	,15264	,004	-1,0864	-1,1174
		öğrenci	-45243	,11890	,006	-8299	-0,750
		işsiz	-98935	,28910	,023	-1,9070	-0,717
		işçi	-37631	,20518	,713	-1,0276	,2750
		esnaf	-72117	,20869	,021	-1,3836	-0,587
		tüccar	-20602	,61411	1,000	-2,1553	1,7433
		ev hanımı	,93703	,23726	,003	,1839	1,6901
		memur	,08339	,18951	1,000	-5182	,6849
		çiftçi	,04293	,52724	1,000	-1,6306	1,7165
		serbest meslek	,11932	,21555	1,000	-5649	,8035
		öğrenci	,26874	,19314	,930	-3,443	,8818
		işsiz	-26818	,32672	,998	-1,3053	,7689
		işçi	,34486	,25547	,941	-4,661	1,1558
		emekli	,72117	,20869	,021	,0587	1,3836
		tüccar	,51515	,63269	,998	-1,4931	2,5234
		ev hanımı	,42188	,62440	1,000	-1,5601	2,4038
		memur	-43177	,60786	,999	-2,3612	1,4977
		çiftçi	-47222	,78202	1,000	-2,9545	2,0101
		serbest meslek	-39583	,61647	1,000	-2,3527	1,5610
		öğrenci	-24642	,60900	1,000	-2,1795	1,6867
		işsiz	-78333	,66357	,975	-2,8897	1,3230
		işçi	-17029	,63154	1,000	-2,1749	1,8344
		emekli	,20602	,61411	1,000	-1,7433	2,1553
		esnaf	-51515	,63269	,998	-2,5234	1,4931
		memur	-54014	,17079	,052	-1,0823	,0020
		çiftçi	-1,20139	,55332	,478	-2,9577	,5550
		serbest meslek	-68155	,20307	,028	-1,3261	-0,370
		öğrenci	-64942	,17538	,009	-1,2061	-0,927
		işsiz	-1,07917	,33199	,040	-2,1330	-0,254
		işçi	-31250	,25051	,964	-1,1077	,4827
		emekli	-36806	,19469	,676	-9861	,2499
		esnaf	-1,00947	,25380	,003	-1,8151	-2,039
		tüccar	,02083	,66792	1,000	-2,0993	2,1410
		ev hanımı	,54014	,17079	,052	-0,020	1,0823
		çiftçi	-66125	,53183	,965	-2,3494	1,0269
		serbest meslek	-14141	,13387	,988	-5663	,2835
		öğrenci	-10928	,08626	,961	-3831	,1645
		işsiz	-53902	,29479	,717	-1,4748	,3967
		işçi	,22764	,19859	,980	-4027	,8580
		emekli	,17209	,12079	,919	-2,113	,5555
		esnaf	-46933	,20272	,380	-1,1128	,1742
		tüccar	,56098	,65023	,997	-1,5030	2,6250
		ev hanımı	1,20139	,55332	,478	-5550	2,9577
		memur	,66125	,53183	,965	-1,0269	2,3494
		serbest meslek	,51984	,54306	,994	-1,2039	2,2436
		öğrenci	,55197	,53332	,990	-1,1409	2,2449
		işsiz	,12222	,60323	1,000	-1,7926	2,0370
		işçi	,88889	,56252	,858	-8967	2,6745
		emekli	,83333	,53998	,874	-8807	2,5474
		esnaf	,19192	,56399	1,000	-1,5983	1,9822
		tüccar	1,22222	,83654	,907	-1,4331	3,8776
		ev hanımı	,68155	,20307	,028	,0370	1,3261
		memur	,14141	,13387	,988	-2835	,5663
		çiftçi	-51984	,54306	,994	-2,2436	1,2039
		öğrenci	,03213	,13968	1,000	-4,112	,4755
		işsiz	-39762	,31460	,961	-1,3962	,6010
		işçi	,36905	,22695	,835	-3513	1,0894
		emekli	,31349	,16327	,655	-2048	,8318
		esnaf	-32792	,23058	,920	-1,0598	,4040

PlatYardım		tüccar	,70238	,65945	,988	-1,3909	2,7956
		ev hanımı	,64942	,17538	,009	,0927	1,2061
		memur	,10928	,08626	,961	-,1645	,3831
		çiftçi	-,55197	,53332	,990	-2,2449	1,1409
		serbest meslek	-,03213	,13968	1,000	-,4755	,4112
	öğrenci	işsiz	-,42975	,29747	,913	-1,3740	,5145
		işçi	,33692	,20255	,816	-,3060	,9799
		emekli	,28136	,12719	,449	-,1224	,6851
		esnaf	-,36005	,20660	,771	-1,0159	,2958
		tüccar	,67025	,65145	,990	-1,3976	2,7381
	işsiz	ev hanımı	1,07917	,33199	,040	,0254	2,1330
		memur	,53902	,29479	,717	-,3967	1,4748
		çiftçi	-,12222	,60323	1,000	-2,0370	1,7926
		serbest meslek	,39762	,31460	,961	-,6010	1,3962
		öğrenci	,42975	,29747	,913	-,5145	1,3740
	işçi	işçi	,76667	,34711	,452	-,3351	1,8685
		emekli	,71111	,30925	,391	-,2705	1,6928
		esnaf	,06970	,34949	1,000	-1,0397	1,1791
		tüccar	1,10000	,70982	,871	-1,1531	3,3531
		ev hanımı	,31250	,25051	,964	-,4827	1,1077
	emekli	memur	-,22764	,19859	,980	-,8580	,4027
		çiftçi	-,88889	,56252	,858	-2,6745	,8967
		serbest meslek	-,36905	,22695	,835	-1,0894	,3513
		öğrenci	-,33692	,20255	,816	-,9799	,3060
		işsiz	-,76667	,34711	,452	-1,8685	,3351
	işçi	emekli	-,05556	,21949	1,000	-,7523	,6411
		esnaf	-,69697	,27328	,244	-1,5644	,1705
		tüccar	,33333	,67556	1,000	-1,8111	2,4777
		ev hanımı	,36806	,19469	,676	-,2499	,9861
		memur	-,17209	,12079	,919	-,5555	,2113
	emekli	çiftçi	-,83333	,53998	,874	-2,5474	,8807
		serbest meslek	-,31349	,16327	,655	-,8318	,2048
		öğrenci	-,28136	,12719	,449	-,6851	,1224
		işsiz	-,71111	,30925	,391	-1,6928	,2705
		işçi	,05556	,21949	1,000	-,6411	,7523
	esnaf	esnaf	-,64141	,22323	,115	-1,3500	,0672
		tüccar	,38889	,65692	1,000	-1,6963	2,4741
		ev hanımı	1,00947	,25380	,003	,2039	1,8151
		memur	,46933	,20272	,380	-,1742	1,1128
		çiftçi	-,19192	,56399	1,000	-1,9822	1,5983
	tüccar	serbest meslek	,32792	,23058	,920	-,4040	1,0598
		öğrenci	,36005	,20660	,771	-,2958	1,0159
		işsiz	-,06970	,34949	1,000	-1,1791	1,0397
		işçi	,69697	,27328	,244	-,1705	1,5644
		emekli	,64141	,22323	,115	-,0672	1,3500
	esnaf	tüccar	1,03030	,67679	,883	-1,1180	3,1786
		ev hanımı	-,02083	,66792	1,000	-2,1410	2,0993
		memur	-,56098	,65023	,997	-2,6250	1,5030
		çiftçi	-,12222	,83654	,907	-3,8776	1,4331
		serbest meslek	-,70238	,65945	,988	-2,7956	1,3909
	ev hanımı	öğrenci	-,67025	,65145	,990	-2,7381	1,3976
		işsiz	-1,10000	,70982	,871	-3,3531	1,1531
		işçi	-,33333	,67556	1,000	-2,4777	1,8111
		emekli	-,38889	,65692	1,000	-2,4741	1,6963
		esnaf	-1,03030	,67679	,883	-3,1786	1,1180
	memur	memur	-,62159	,15990	,004	-1,1292	-,1140
		çiftçi	-,127083	,51805	,296	-2,9153	,3736
		serbest meslek	-,59821	,19013	,054	-1,2017	,0053
		öğrenci	-,40883	,16420	,276	-,9300	,1124
		işsiz	-1,07083	,31083	,021	-2,0575	-,0842
	işçi	işçi	-,35779	,23454	,882	-1,1023	,3867
		emekli	-,29861	,18229	,829	-,8772	,2800
		esnaf	-,78598	,23762	,033	-1,5403	-,0317
		tüccar	-,27083	,62535	1,000	-2,2559	1,7142
		ev hanımı	,62159	,15990	,004	,1140	1,1292
	memur	çiftçi	-,64925	,49794	,953	-2,2298	,9313
		serbest meslek	,02337	,12534	1,000	-,3745	,4212
		öğrenci	,21276	,08076	,204	-,0436	,4691
		işsiz	-,44925	,27600	,834	-1,3253	,4269
		işçi	,26380	,18593	,921	-,3264	,8540
	çiftçi	emekli	,32298	,11309	,120	-,0360	,6819
		esnaf	-,16440	,18980	,997	-,7669	,4381
		tüccar	,35075	,60879	1,000	-1,5817	2,2832
		ev hanımı	1,27083	,51805	,296	-,3736	2,9153
		memur	,64925	,49794	,953	-,9313	2,2298
	çiftçi	serbest meslek	,67262	,50845	,948	-,9413	2,2866
		öğrenci	,86201	,49933	,780	-,7230	2,4470
		işsiz	,20000	,56479	1,000	-1,5928	1,9928

OlumsuzDuygu		işçi	,91304	,52667	,776	-,7587	2,5848
		emekli	,97222	,50557	,653	-,6326	2,5770
		esnaf	,48485	,52805	,996	-1,1913	2,1610
		tüccar	1,00000	,78322	,959	-1,4861	3,4861
		ev hanımı	,59821	,19013	,054	-,0053	1,2017
		memur	-,02337	,12534	1,000	-,4212	,3745
		çiftçi	-,67262	,50845	,948	-2,2866	,9413
		öğrenci	,18939	,13078	,911	-,2257	,6045
		işsiz	-,47262	,29455	,846	-1,4076	,4623
		işçi	,24042	,21249	,981	-,4341	,9149
		emekli	,29960	,15287	,628	-,1856	,7848
		esnaf	-,18777	,21588	,997	-,8730	,4975
		tüccar	,32738	,61742	1,000	-1,6325	2,2872
		ev hanımı	,40883	,16420	,276	-,1124	,9300
		memur	-,21276	,08076	,204	-,4691	,0436
		çiftçi	-,86201	,49933	,780	-2,4470	,7230
		serbest meslek	-,18939	,13078	,911	-,6045	,2257
		işsiz	-,66201	,27851	,341	-1,5461	,2221
		işçi	,05104	,18964	1,000	-,5509	,6530
		emekli	,11022	,11909	,996	-,2678	,4882
		esnaf	-,37716	,19344	,635	-,9912	,2369
		tüccar	,13799	,60994	1,000	-1,7981	2,0741
		ev hanımı	1,07083*	,31083	,021	,0842	2,0575
		memur	,44925	,27600	,834	-,4269	1,3253
		çiftçi	-,20000	,56479	1,000	-1,9928	1,5928
		serbest meslek	,47262	,29455	,846	-,4623	1,4076
		öğrenci	,66201	,27851	,341	-,2221	1,5461
		işçi	,71304	,32499	,462	-,3185	1,7446
		emekli	,77222	,28955	,189	-,1469	1,6913
		esnaf	,28485	,32722	,997	-,7538	1,3235
		tüccar	,80000	,66459	,972	-1,3096	2,9096
		ev hanımı	,35779	,23454	,882	-,3867	1,1023
		memur	-,26380	,18593	,921	-,8540	,3264
		çiftçi	-,91304	,52667	,776	-2,5848	,7587
		serbest meslek	-,24042	,21249	,981	-,9149	,4341
		öğrenci	-,05104	,18964	1,000	-,6530	,5509
		işsiz	-,71304	,32499	,462	-1,7446	,3185
		emekli	,05918	,20550	1,000	-,5931	,7115
		esnaf	-,42819	,25586	,810	-1,2404	,3840
		tüccar	,08696	,63251	1,000	-1,9208	2,0947
		ev hanımı	,29861	,18229	,829	-,2800	,8772
		memur	-,32298	,11309	,120	-,6819	,0360
		çiftçi	-,97222	,50557	,653	-2,5770	,6326
		serbest meslek	-,29960	,15287	,628	-,7848	,1856
		öğrenci	-,11022	,11909	,996	-,4882	,2678
		işsiz	-,77222	,28955	,189	-1,6913	,1469
		işçi	-,05918	,20550	1,000	-,7115	,5931
		esnaf	-,48737	,20901	,370	-1,1508	,1761
		tüccar	-,02778	,61505	1,000	-1,9245	1,9801
		ev hanımı	,78598*	,23762	,033	,0317	1,5403
		memur	,16440	,18980	,997	-,4381	,7669
		çiftçi	-,48485	,52805	,996	-2,1610	1,1913
		serbest meslek	,18777	,21588	,997	-,4975	,8730
OlumsuzDuygu	esnaf	öğrenci	,37716	,19344	,635	-,2369	,9912
		işsiz	-,28485	,32722	,997	-1,3235	,7538
		işçi	,42819	,25586	,810	-,3840	1,2404
		emekli	,48737	,20901	,370	-,1761	1,1508
		tüccar	,51515	,63366	,998	-1,4962	2,5265
		ev hanımı	,27083	,62535	1,000	-1,7142	2,2559
		memur	-,35075	,60879	1,000	-2,2832	1,5817
		çiftçi	-1,00000	,78322	,959	-3,4861	1,4861
		serbest meslek	-,32738	,61742	1,000	-2,2872	1,6325
		öğrenci	-,13799	,60994	1,000	-2,0741	1,7981
		işsiz	-,80000	,66459	,972	-2,9096	1,3096
		işçi	-,08696	,63251	1,000	-2,0947	1,9208
		emekli	-,02778	,61505	1,000	-1,9801	1,9245
		esnaf	-,51515	,63366	,998	-2,5265	1,4962
		memur	-,65973*	,16512	,003	-1,1839	-,1356
		çiftçi	-,98958	,53496	,703	-2,6877	,7085
OlumsuzDuygu	serbest meslek	öğrenci	-,57887	,19633	,095	-1,2021	,0443
		işsiz	-,46091	,16956	,168	-,9991	,0773
		işçi	-,85625	,32098	,189	-1,8751	,1626
		emekli	-,49683	,24220	,563	-1,2656	,2720
		esnaf	-,52662	,18823	,139	-1,1241	,0709
		tüccar	-1,08049*	,24538	,001	-1,8594	-,3016
OlumsuzDuygu		işçi	-,48958	,64576	,999	-2,5394	1,5602

	memur	ev hanımı	,65973*	,16512	,003	,1356	1,1839
		çiftçi	-,32985	,51419	1,000	-1,9620	1,3023
		serbest meslek	,08087	,12943	1,000	-,3300	,4917
		öğrenci	,19882	,08340	,337	-,0659	,4635
		işsiz	-,19652	,28501	1,000	-1,1012	,7082
		işçi	,16290	,19200	,998	-,4465	,7724
		emekli	,13311	,11678	,980	-,2376	,5038
		esnaf	-,42076	,19600	,495	-1,0429	,2014
		tüccar	,17015	,62866	1,000	-1,8254	2,1657
		ev hanımı	,98958	,53496	,703	-,7085	2,6877
		memur	,32985	,51419	1,000	-1,3023	1,9620
		serbest meslek	,41071	,52504	,999	-1,2559	2,0773
	çiftçi	öğrenci	,52867	,51563	,991	-1,1081	2,1654
		işsiz	,13333	,58322	1,000	-1,7180	1,9846
		işçi	,49275	,54386	,996	-1,2336	2,2191
		emekli	,46296	,52207	,997	-1,1942	2,1201
		esnaf	-,09091	,54528	1,000	-1,8218	1,6399
		tüccar	,50000	,80879	1,000	-2,0673	3,0673
		ev hanımı	,57887	,19633	,095	-,0443	1,2021
		memur	-,08087	,12943	1,000	-,4917	,3300
		çiftçi	-,41071	,52504	,999	-2,0773	1,2559
		öğrenci	,11796	,13505	,997	-,3107	,5466
		işsiz	-,27738	,30416	,996	-1,2429	,6881
		işçi	,08204	,21942	1,000	-,6145	,7785
	serbest meslek	emekli	,05225	,15786	1,000	-,4488	,5533
		esnaf	-,50162	,22293	,423	-1,2092	,2060
		tüccar	,08929	,63757	1,000	-1,9345	2,1131
		ev hanımı	,46091	,16956	,168	-,0773	,9991
		memur	-,19882	,08340	,337	-,4635	,0659
		çiftçi	-,52867	,51563	,991	-2,1654	1,1081
		serbest meslek	-,11796	,13505	,997	-,5466	,3107
		işsiz	-,39534	,28760	,935	-1,3083	,5176
		işçi	-,03592	,19583	1,000	-,6575	,5857
		emekli	-,06571	,12297	1,000	-,4561	,3246
		esnaf	-,61958	,19975	,062	-1,2536	,0145
		tüccar	-,02867	,62984	1,000	-2,0279	1,9706
	öğrenci	ev hanımı	,85625	,32098	,189	-,1626	1,8751
		memur	,19652	,28501	1,000	-,7082	1,1012
		çiftçi	-,13333	,58322	1,000	-1,9846	1,7180
		serbest meslek	,27738	,30416	,996	-,6881	1,2429
		işsiz	,39534	,28760	,935	-,5176	1,3083
		işçi	,35942	,33560	,987	-,7058	1,4247
		emekli	,32963	,29900	,984	-,6194	1,2787
		esnaf	-,22424	,33790	1,000	-1,2968	,8483
		tüccar	,36667	,68628	1,000	-1,8117	2,5451
		ev hanımı	,49683	,24220	,563	-,2720	1,2656
		memur	-,16290	,19200	,998	-,7724	,4465
		çiftçi	-,49275	,54386	,996	-2,2191	1,2336
	işsiz	serbest meslek	-,08204	,21942	1,000	-,7785	,6145
		öğrenci	,03592	,19583	1,000	-,5857	,6575
		işsiz	-,35942	,33560	,987	-1,4247	,7058
		emekli	-,02979	,21221	1,000	-,7034	,6438
		esnaf	-,58366	,26421	,451	-1,4223	,2550
		tüccar	,00725	,65315	1,000	-2,0660	2,0805
		ev hanımı	,52662	,18823	,139	-,0709	1,1241
		memur	-,13311	,11678	,980	-,5038	,2376
		çiftçi	-,46296	,52207	,997	-2,1201	1,1942
		serbest meslek	-,05225	,15786	1,000	-,5533	,4488
		öğrenci	,06571	,12297	1,000	-,3246	,4561
		işsiz	-,32963	,29900	,984	-1,2787	,6194
	emekli	işçi	,02979	,21221	1,000	-,6438	,7034
		esnaf	-,55387	,21583	,236	-1,2390	,1312
		tüccar	,03704	,63512	1,000	-1,9790	2,0531

esnaf	ev hanımı	1,08049*	,24538	,001	,3016	1,8594
	memur	,42076	,19600	,495	-,2014	1,0429
	çiftçi	,09091	,54528	1,000	-1,6399	1,8218
	serbest meslek	,50162	,22293	,423	-,2060	1,2092
	öğrenci	,61958	,19975	,062	-,0145	1,2536
	işsiz	,22424	,33790	1,000	-,8483	1,2968
	işçi	,58366	,26421	,451	-,2550	1,4223
	emekli	,55387	,21583	,236	-,1312	1,2390
	tüccar	,59091	,65434	,996	-1,4861	2,6679
	ev hanımı	,48958	,64576	,999	-1,5602	2,5394
	memur	-,17015	,62866	1,000	-2,1657	1,8254
	çiftçi	-,50000	,80879	1,000	-3,0673	2,0673
	serbest meslek	-,08929	,63757	1,000	-2,1131	1,9345
	öğrenci	,02867	,62984	1,000	-1,9706	2,0279
tüccar	işsiz	-,36667	,68628	1,000	-2,5451	1,8117
	işçi	-,00725	,65315	1,000	-2,0805	2,0660
	emekli	-,03704	,63512	1,000	-2,0531	1,9790
	esnaf	-,59091	,65434	,996	-2,6679	1,4861

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 21: eWOM Sağlama Motivasyonları ve Platform Kullanım Süresi Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	(J) İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DisaDönllgi	1 yıldan az	1 yıl	,21488	,14754	,591	-,1887	,6184
		2 yıl	-,07556	,13212	,979	-,4369	,2858
		3 yıl	-,33525	,12794	,068	-,6852	,0147
		4 yıl ve daha fazla	-,42761*	,10346	,000	-,7106	-,1446
	1 yıl	1 yıldan az	-,21488	,14754	,591	-,6184	,1887
		2 yıl	-,29044	,14789	,285	-,6949	,1140
		3 yıl	-,55013*	,14417	,001	-,9444	-,1558
		4 yıl ve daha fazla	-,64249*	,12296	,000	-,9788	-,3062
	2 yıl	1 yıldan az	,07556	,13212	,979	-,2858	,4369
		1 yıl	,29044	,14789	,285	-,1140	,6949
		3 yıl	-,25969	,12834	,256	-,6107	,0913
		4 yıl ve daha fazla	-,35205*	,10396	,007	-,6364	-,0677
	3 yıl	1 yıldan az	,33525	,12794	,068	-,0147	,6852
		1 yıl	,55013*	,14417	,001	,1558	,9444
		2 yıl	,25969	,12834	,256	-,0913	,6107
		4 yıl ve daha fazla	-,09236	,09859	,883	-,3620	,1773
	4 yıl ve daha fazla	1 yıldan az	,42761*	,10346	,000	,1446	,7106
		1 yıl	,64249*	,12296	,000	,3062	,9788
		2 yıl	,35205*	,10396	,007	,0677	,6364
		3 yıl	,09236	,09859	,883	-,1773	,3620
SosFayda	1 yıldan az	1 yıl	,00952	,15771	1,000	-,4218	,4409
		2 yıl	-,06712	,14123	,990	-,4534	,3191
		3 yıl	-,19492	,13676	,612	-,5690	,1791
		4 yıl ve daha fazla	-,31722*	,11059	,034	-,6197	-,0147
	1 yıldan az	1 yıldan az	-,00952	,15771	1,000	-,4409	,4218
		2 yıl	-,07664	,15808	,989	-,5090	,3557
		3 yıl	-,20444	,15410	,675	-,6259	,2170
		4 yıl ve daha fazla	-,32674	,13144	,095	-,6862	,0327
	2 yıl	1 yıldan az	,06712	,14123	,990	-,3191	,4534
		1 yıl	,07664	,15808	,989	-,3557	,5090
		3 yıl	-,12779	,13719	,885	-,5030	,2474
		4 yıl ve daha fazla	-,25010	,11112	,163	-,5540	,0538
	3 yıl	1 yıldan az	,19492	,13676	,612	-,1791	,5690
		1 yıl	,20444	,15410	,675	-,2170	,6259
		2 yıl	,12779	,13719	,885	-,2474	,5030
		4 yıl ve daha fazla	-,12230	,10539	,774	-,4105	,1659
	4 yıl ve daha fazla	1 yıldan az	,31722*	,11059	,034	,0147	,6197
		1 yıl	,32674	,13144	,095	-,0327	,6862
		2 yıl	,25010	,11112	,163	-,0538	,5540
		3 yıl	,12230	,10539	,774	-,1659	,4105
PlatYardım	1 yıldan az	1 yıl	-,15728	,14682	,821	-,5588	,2443
		2 yıl	-,21838	,13147	,459	-,5780	,1412
		3 yıl	-,36926*	,12732	,031	-,7175	-,0210
		4 yıl ve daha fazla	-,46606*	,10296	,000	-,7477	-,1845
	1 yıl	1 yıldan az	,15728	,14682	,821	-,2443	,5588
		2 yıl	-,06109	,14716	,994	-,4636	,3414
		3 yıl	-,21197	,14346	,577	-,6043	,1804
		4 yıl ve daha fazla	-,30878	,12236	,087	-,6434	,0259
	2 yıl	1 yıldan az	,21838	,13147	,459	-,1412	,5780

OlumsuzDuygu	3 yıl	1 yıl	,06109	,14716	,994	-,3414	,4636
		3 yıl	-,15088	,12772	,762	-,5002	,1984
		4 yıl ve daha fazla	-,24769	,10345	,118	-,5306	,0352
		1 yıldan az	,36926*	,12732	,031	,0210	,7175
	4 yıl ve daha fazla	1 yıl	,21197	,14346	,577	-,1804	,6043
		2 yıl	,15088	,12772	,762	-,1984	,5002
		4 yıl ve daha fazla	-,09681	,09811	,861	-,3651	,1715
		1 yıldan az	,46606*	,10296	,000	,1845	,7477
	1 yıldan az	1 yıl	,30878	,12236	,087	-,0259	,6434
		2 yıl	,24769	,10345	,118	-,0352	,5306
		3 yıl	,09681	,09811	,861	-,1715	,3651
		1 yıl	-,12417	,15116	,924	-,5376	,2893
	2 yıl	2 yıl	-,28117	,13537	,231	-,6514	,0891
		3 yıl	-,34820	,13109	,062	-,7067	,0103
		4 yıl ve daha fazla	-,47396*	,10600	,000	-,7639	-,1840
		1 yıldan az	,12417	,15116	,924	-,2893	,5376
	3 yıl	2 yıl	-,15700	,15152	,839	-,5714	,2574
		3 yıl	-,22403	,14771	,552	-,6280	,1800
		4 yıl ve daha fazla	-,34980*	,12598	,045	-,6944	-,0052
		1 yıldan az	,28117	,13537	,231	-,0891	,6514
	4 yıl ve daha fazla	1 yıl	,15700	,15152	,839	-,2574	,5714
		3 yıl	-,06703	,13149	,986	-,4267	,2926
		4 yıl ve daha fazla	-,19280	,10651	,368	-,4841	,0985
		1 yıldan az	,34820	,13109	,062	-,0103	,7067
	3 yıl	1 yıl	,22403	,14771	,552	-,1800	,6280
		2 yıl	,06703	,13149	,986	-,2926	,4267
		4 yıl ve daha fazla	-,12577	,10101	,725	-,4020	,1505
		1 yıldan az	,47396*	,10600	,000	,1840	,7639
	4 yıl ve daha fazla	1 yıl	,34980*	,12598	,045	,0052	,6944
		2 yıl	,19280	,10651	,368	-,0985	,4841
		3 yıl	,12577	,10101	,725	-,1505	,4020

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 22: eWOM Sağlama Motivasyonları ve Günlük Platform Kullanım Sıklığı Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Ortalama günde kaç kez İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) kullanıyorsunuz?	(J) Ortalama günde kaç kez İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DışaDönülgü	Bazı günler kullanmıyorum	1	,13734	,09956	,641	-,1350	,4096
		2	-,01242	,10051	1,000	-,2873	,2625
		3	-,34021	,12697	,058	-,6875	,0071
		4 veya daha fazla	-,20112	,08941	,163	-,4457	,0434
	1	Bazı günler kullanmıyorum	-,13734	,09956	,641	-,4096	,1350
		2	-,14977	,11838	,713	-,4735	,1740
		3	-,47755*	,14154	,007	-,8647	-,0904
		4 veya daha fazla	-,33846*	,10911	,017	-,6369	-,0400
	2	Bazı günler kullanmıyorum	,01242	,10051	1,000	-,2625	,2873
		1	,14977	,11838	,713	-,1740	,4735
		3	-,32779	,14221	,144	-,7167	,0612
		4 veya daha fazla	-,18869	,10998	,425	-,4895	,1121
	3	Bazı günler kullanmıyorum	,34021	,12697	,058	-,0071	,6875
		1	,47755*	,14154	,007	,0904	,8647
		2	,32779	,14221	,144	-,0612	,7167
		4 veya daha fazla	,13909	,13459	,840	-,2290	,5072
	4 veya daha fazla	Bazı günler kullanmıyorum	,20112	,08941	,163	-,0434	,4457
		1	,33846*	,10911	,017	,0400	,6369
		2	,18869	,10998	,425	-,1121	,4895
		3	-,13909	,13459	,840	-,5072	,2290
	Bazı günler kullanmıyorum	1	,01290	,10369	1,000	-,2707	,2965
		2	-,13965	,10468	,670	-,4260	,1466
		3	-,56685*	,13223	,000	-,9285	-,2052
		4 veya daha fazla	-,28029*	,09312	,023	-,5350	-,0256
SosFayda	1	Bazı günler kullanmıyorum	-,01290	,10369	1,000	-,2965	,2707
		2	-,15255	,12329	,729	-,4897	,1846
		3	-,57975*	,14741	,001	-,9829	-,1766
		4 veya daha fazla	-,29318	,11364	,075	-,6040	,0176
	2	Bazı günler kullanmıyorum	,13965	,10468	,670	-,1466	,4260
		1	,15255	,12329	,729	-,1846	,4897
		3	-,42720*	,14810	,033	-,8323	-,0221
		4 veya daha fazla	-,14063	,11454	,735	-,4539	,1726
	3	Bazı günler kullanmıyorum	,56685*	,13223	,000	,2052	,9285
		1	,57975*	,14741	,001	,1766	,9829
		2	,42720*	,14810	,033	,0221	,8323
		4 veya daha fazla	,28657	,14017	,246	-,0968	,6699
	4 veya daha fazla	Bazı günler kullanmıyorum	,28029*	,09312	,023	,0256	,5350
		1	,29318	,11364	,075	-,0176	,6040
		2	,14063	,11454	,735	-,1726	,4539
		3	-,28657	,14017	,246	-,6699	,0968
PlatYardım	Bazı günler	1	-,00688	,09725	1,000	-,2728	,2591

OlumsuzDuygu	kullanmıyorum	2	-,15645	,09817	,502	-,4250	,1121
		3	-,47631*	,12402	,001	-,8155	-,1371
		4 veya daha fazla	-,32934*	,08733	,002	-,5682	-,0905
		Bazı günler kullanmıyorum	,00688	,09725	1,000	-,2591	,2728
	1	2	-,14957	,11563	,695	-,4658	,1667
		3	-,46943*	,13825	,006	-,8475	-,0913
		4 veya daha fazla	-,32247*	,10658	,022	-,6140	-,0310
		Bazı günler kullanmıyorum	,15645	,09817	,502	-,1121	,4250
	2	1	,14957	,11563	,695	-,1667	,4658
		3	-,31986	,13890	,145	-,6998	,0600
		4 veya daha fazla	-,17289	,10743	,492	-,4667	,1209
		Bazı günler kullanmıyorum	,47631*	,12402	,001	,1371	,8155
	3	1	,46943*	,13825	,006	,0913	,8475
		2	,31986	,13890	,145	-,0600	,6998
		4 veya daha fazla	,14697	,13146	,797	-,2126	,5065
		Bazı günler kullanmıyorum	,32934*	,08733	,002	,0905	,5682
	4 veya daha fazla	1	,32247*	,10658	,022	,0310	,6140
		2	,17289	,10743	,492	-,1209	,4667
		3	-,14697	,13146	,797	-,5065	,2126
		1	-,13137	,10072	,689	-,4068	,1441
	Bazı günler kullanmıyorum	2	-,13164	,10168	,695	-,4097	,1464
		3	-,41900*	,12844	,010	-,7703	-,0677
		4 veya daha fazla	-,29492*	,09045	,010	-,5423	-,0475
		Bazı günler kullanmıyorum	,13137	,10072	,689	-,1441	,4068
	1	2	-,00027	,11975	1,000	-,3278	,3273
		3	-,28763	,14318	,263	-,6792	,1040
		4 veya daha fazla	-,16356	,11038	,575	-,4655	,1383
		Bazı günler kullanmıyorum	,13164	,10168	,695	-,1464	,4097
	2	1	,00027	,11975	1,000	-,3273	,3278
		3	-,28736	,14386	,268	-,6808	,1061
		4 veya daha fazla	-,16328	,11126	,584	-,4676	,1410
		Bazı günler kullanmıyorum	,41900*	,12844	,010	,0677	,7703
	3	1	,28763	,14318	,263	-,1040	,6792
		2	,28736	,14386	,268	-,1061	,6808
		4 veya daha fazla	,12408	,13615	,893	-,2483	,4965
		Bazı günler kullanmıyorum	,29492*	,09045	,010	,0475	,5423
	4 veya daha fazla	1	,16356	,11038	,575	-,1383	,4655
		2	,16328	,11126	,584	-,1410	,4676
		3	-,12408	,13615	,893	-,4965	,2483

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 23: eWOM Belirleyicileri ve eWOM Arama Motivasyonları Korelasyon Analizi Sonuçları

		Correlations					
		BagGucuGuv	Benzerlik	BilAISosOryantasyon	ImajSatinalmalletisim	TopUyeliği	Mükafat
BagGucuGuv	Pearson Correlation	1	,619**	,310**	,344**	,373**	,252**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	693	693	693	693	693	693
Benzerlik	Pearson Correlation	,619**	1	,201**	,290**	,304**	,230**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	693	693	693	693	693	693
BilAISosOryantasyon	Pearson Correlation	,310**	,201**	1	,501**	,628**	,322**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	693	693	693	693	693	693
ImajSatinalmalletisim	Pearson Correlation	,344**	,290**	,501**	1	,510**	,353**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	693	693	693	693	693	693
TopUyeliği	Pearson Correlation	,373**	,304**	,628**	,510**	1	,429**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	693	693	693	693	693	693
Mükafat	Pearson Correlation	,252**	,230**	,322**	,353**	,429**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	693	693	693	693	693	693

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 24: eWOM Belirleyicileri ve eWOM Sağlama Motivasyonları Korelasyon Analizi Sonuçları

Correlations							
		BagGucuGuyen	Benzerlik	DısaDönlIgi	SosFayda	PlatYardım	OlumsuzDuygu
BagGucuGuyen	Pearson Correlation	1	,619**	,330**	,397**	,373**	,322**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	693	693	693	693	693	693
Benzerlik	Pearson Correlation	,619**	1	,184**	,309**	,289**	,294**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	693	693	693	693	693	693
DısaDönlIgi	Pearson Correlation	,330**	,184**	1	,581**	,574**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	693	693	693	693	693	693
SosFayda	Pearson Correlation	,397**	,309**	,581**	1	,536**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	693	693	693	693	693	693
PlatYardım	Pearson Correlation	,373**	,289**	,574**	,536**	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	693	693	693	693	693	693
OlumsuzDuygu	Pearson Correlation	,322**	,294**	,596**	,504**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	693	693	693	693	693	693

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 25: eWOM arama motivasyonları ve İmaj, Satın alma ve İletişim Davranışı Değişikliği Korelasyon Analizi Sonuçları

		Correlations			
		BilAlSosOryanta syon	İmajSatinalmallet isim	TopUyeliği	Mükafat
BilAlSosOryantasyon	Pearson Correlation	1	,501**	,628**	,322**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	693	693	693	693
İmajSatinalmalletisim	Pearson Correlation	,501**	1	,510**	,353**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	693	693	693	693
TopUyeliği	Pearson Correlation	,628**	,510**	1	,429**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	693	693	693	693
Mükafat	Pearson Correlation	,322**	,353**	,429**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	693	693	693	693

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

EK 2: ANKET FORMU ÖRNEĞİ

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI



KONYA TURİZM ARAŞTIRMASI ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Konya' yı ziyaret ettiğiniz için teşekkür ederiz. Bu anket çalışması: Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı ve Öğretim Üyesi, Prof. Dr. Başak SOLMAZ' ın danışmanlığında Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Programı çerçevesinde hazırlamakta olduğum “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihleri: Konya Örneği” başlıklı doktora tezi için veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular sadece bilimsel amaçlara yönelik olarak kullanılacaktır. Anket sorularına en doğru cevapları vermeniz çalışmanın başarısını önemli ölçüde etkileyecektir.

Çalışmamıza ilgi gösterdiğiniz ve anketi cevaplamak için zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

B. Oğuz Aydın
Doktora Öğrencisi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Selçuk Üniversitesi
Cep [Tel:545-2600453](tel:545-2600453)
e-posta: b.oguzaydin@gmail.com

BÖLÜM-A					
Lütfen aşağıdaki sorulara internet deneyimlerinizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyerek cevap veriniz.					
1. İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) ne kadar süredir kullanıyorsunuz?	1 yıldan daha az	1 yıl	2 yıl	3 yıl	4 yıl veya daha fazla
	1	2	3	4	5
2. İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) günlük kullanım sürenizi yazınız.	 Saat/.....Dakika(Lütfen yazınız)				
3. Ortalama günde kaç kez İnternette bulunan platformları (Facebook, twitter, forum siteleri, bloglar vb.) kullanıyorsunuz?	Bazı Günler Kullanmıyorum	1	2	3	4 veya daha fazla
	1	2	3	4	5
4. Hangi internet platformunu daha sık kullanıyorsunuz? (Lütfen tek şık işaretleyiniz)	Forumlar	Bloglar	Facebook	Twitter	Diğer (Lütfen yazınız)
	1	2	3	4	

BÖLÜM-B					
Aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5. İnternetteki arkadaşlarımla çok sık iletişim kurmak isterim.	1	2	3	4	5
6. İnternette bulunan arkadaşlarım benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
7. İnternette bulunan arkadaşlarımı kendime yakın hissedirim.	1	2	3	4	5
8. İnternetteki arkadaşlarım benim gibi düşünürler.	1	2	3	4	5
9. İnternetteki arkadaşlarım benim gibi davranırlar.	1	2	3	4	5
10. İnternetteki arkadaşlarım bana benzerler.	1	2	3	4	5
11. İnternetteki arkadaşlarıma güvenirim.	1	2	3	4	5
12. İnternetteki arkadaşlarıma inanırım.	1	2	3	4	5

BÖLÜM-C

Aşağıda tüketicileri; bir ürün ya da hizmeti satın alma tercihinden önce, internette bulunan platformlarda (Forum siteleri, Bloglar, Facebook, Twitter, vb.) diğer tüketicilerin yaptığı yorumları okumaya motive eden konular bulunmaktadır. Lütfen bu konularla ilgili düşüncelerinizi uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13.Diğer tüketicilerden gelen yorumlar doğru satın alma kararımı vermede bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
14.Bir ürünü satın almadan ya da bir hizmeti kullanmadan önce diğerlerinin deneyimlerinden faydalanırım.	1	2	3	4	5
15.Ürün kalitesiyle ilgili bilgiyi daha hızlı elde ederim.	1	2	3	4	5
16.Alişveriş yapmadan önce bu yolla bilgilendiğimde zaman kazanırım.	1	2	3	4	5
17.Bir ürün ya da hizmet hakkında farklı değerlendirmelerin olup olmadığını görürüm.	1	2	3	4	5
18.Kendi değerlendirmelerimi diğerleriyle karşılaştırırım.	1	2	3	4	5
19.Yorumları okurken doğru satın alma kararımı tam olarak onaylayabilirim.	1	2	3	4	5
20.Yorumları okurken ürün veya hizmetlere ait sorunlara sahip tek kişi olmadığımı daha iyi anlarım.	1	2	3	4	5
21.Yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
22.Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
23.Bir topluluğun parçası olmaktan mutluluk duyarım.	1	2	3	4	5
24.Hangi konuların “POPÜLER” olduğundan haberdar olurum.	1	2	3	4	5
25.Ürün veya hizmetler hakkında doğru bilgilere ulaşırım.	1	2	3	4	5
26.Bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak sorun yaşadığımda doğru cevapları bulurum.	1	2	3	4	5
27.Ürün veya hizmetler hakkında yaşadığım sorunlara tavsiye ve çözüm bulurum.	1	2	3	4	5
28.Okuduğum için ödül elde edebilirim (web puan vb.)	1	2	3	4	5
29. Ekonomik olarak kazanç sağlarım.	1	2	3	4	5

BÖLÜM-D

Aşağıda bir ürün ya da hizmet hakkında, tüketicilerin kendi deneyimlerini internet platformları aracılığıyla ifade etmelerini motive eden konular bulunmaktadır. Lütfen bu konularla ilgili düşüncelerinizi uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
30.Sosyal platformlarda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alış verişi yapmak, diğer yöntemlere göre daha uygundur.	1	2	3	4	5
31.Yaşadığım problemlerin çözümünde, ilgili kuruluşun daha fazla yardımcı olmasını sağlar.	1	2	3	4	5
32.Diğerleri ile birlikte olmak düşüncesi beni güçlü kılar.	1	2	3	4	5
33.Ürün ya da hizmete ait bir problem hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
34.Yorumlarımla, kişilerin bir ürün ya da hizmet seçiminde yanlış tercih yapmalarına engel olurum.	1	2	3	4	5
35.Problem yaşadığım kuruluşa, bende yorumlarımla zarar vermek isterim.	1	2	3	4	5
36.Yaşadığım kötü deneyimlerden diğerlerini korumak isterim.	1	2	3	4	5
37.Yaşadığım kötü deneyimler hususunda diğerlerini uyarmak isterim.	1	2	3	4	5
38.Yaşadığım olumlu deneyimlerle diğerlerine yardım etmek isterim.	1	2	3	4	5
39.Bu yolla, iyi bir alış verişi hakkında kendi memnuniyetimi başkalarına ifade ederim.	1	2	3	4	5
40.Başarılı deneyimlerimi diğerlerine aktarırım.	1	2	3	4	5
41.Başarılı deneyimlerimi diğerlerine ifade ettiğim zaman kendimi iyi hissedirim.	1	2	3	4	5
42.Toplum içindeki diğer insanlarla bu şekilde iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
43.Aynı düşünen insanlar arasında sohbetin güzel olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
44.Bu yolla hoş insanlarla tanışırım.	1	2	3	4	5
45.Memnun olduğum için, yaptığım yorumlarla, ilgili kuruluşun başarılı olmasına yardım etmek isterim.	1	2	3	4	5
46.İyi kuruluşların desteklenmesi gerektiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
47.Ürün veya hizmetler hakkında diğer tüketicilerden destek ya da öneri almayı umarım.	1	2	3	4	5
48.Problemlerimle ilgili olarak tavsiyeler almayı umarım.	1	2	3	4	5
49.Değerlendirmelerim için ödül elde edebilirim (web puan vb.)	1	2	3	4	5
50.Değerlendirmelerimle diğerlerinin tasarruf etmesine destek olurum.	1	2	3	4	5

BÖLÜM E

İnternette bulunan platformlar aracılığıyla; bir tatil ya da gezi yerini (destinasyon) tercih etmeden önce okuduğunuz veya seyahat sonrası deneyimlerinizi ifade ettiğiniz konuları aşağıda uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

	TERCİHTEN ÖNCE OKUMA						SEYAHAT SONRASI KENDİNİ İFADE ETME				
	Asla	Nadiren	Ara sıra	Sık	Çok sık		Asla	Nadiren	Ara sıra	Sık	Çok sık
51.Pozitif deneyimler	1	2	3	4	5	71.	1	2	3	4	5
52.Negatif deneyimler	1	2	3	4	5	72.	1	2	3	4	5
53.Uygun seyahat zamanı	1	2	3	4	5	73.	1	2	3	4	5
54.İklimsel özellikler	1	2	3	4	5	74.	1	2	3	4	5
55.Ulaşım yöntemleri ve araçları	1	2	3	4	5	75.	1	2	3	4	5
56.Ekonomik kaygılar, fiyat aralıkları	1	2	3	4	5	76.	1	2	3	4	5
57.Mesafe	1	2	3	4	5	77.	1	2	3	4	5
58.Seyahat prosedürleri (pasaport, vize, vergi vb.)	1	2	3	4	5	78.	1	2	3	4	5
59.Alternatif destinasyonlar (Turistik yerler)	1	2	3	4	5	79.	1	2	3	4	5
60.Yapılabilecek aktiviteler	1	2	3	4	5	80.	1	2	3	4	5
61.Doğal güzellikler	1	2	3	4	5	81.	1	2	3	4	5
62.Gezi süresi	1	2	3	4	5	82.	1	2	3	4	5
63.Konaklama yerleri	1	2	3	4	5	83.	1	2	3	4	5
64.Sağlığını etkileyecek konular	1	2	3	4	5	84.	1	2	3	4	5
65.Doğal, politik, siyasi ve sosyal olaylar (Savaş, Deprem, Hastalık vb.)	1	2	3	4	5	85.	1	2	3	4	5
66.Tur operatörleri, kampanyalar, indirimler	1	2	3	4	5	86.	1	2	3	4	5
67.Prestij ve İtibar	1	2	3	4	5	87.	1	2	3	4	5
68.Tarihsel yapı	1	2	3	4	5	88.	1	2	3	4	5
69.İnanç farklılıkları	1	2	3	4	5	89.	1	2	3	4	5
70.Yöresel etkinlikler	1	2	3	4	5	90.	1	2	3	4	5

BÖLÜM F

İnternette bulunan platformlar (Forumlar, Bloglar, Facebook, Twitter, vb.) aracılığıyla diğer kişilerden edindiğiniz bilgileri değerlendirdikten sonra tatil veya gezi yeri (destinasyon) tercihinizdeki durumu aşağıda uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
91.Destinasyonu hayalimde canlandırmış olurum.	1	2	3	4	5
92.Yeterli bilgiye sahip olurum.	1	2	3	4	5
93.Diğer kişilerin deneyimleri <u>olumsuz</u> olduğunda, o destinasyonu tercih etmem.	1	2	3	4	5
94. Diğer kişilerin deneyimleri <u>olumlu</u> olduğunda, o destinasyonu tercih ederim.	1	2	3	4	5
95. Kendi deneyimlerime göre destinasyon tercihim belirlerim.					
96. İyi bir destinasyon seyahat planı hazırlarım.	1	2	3	4	5
97.Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyondan bahsederim.	1	2	3	4	5
98.Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyonu tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

BÖLÜM G						
Lütfen aşağıdaki sorulara uygun kutucuğu işaretleyerek cevap veriniz.						
99.Cinsiyetiniz	Kadın 1	Erkek 2				
100.Ülkeniz	Türkiye 1	Diğer (Lütfen yazınız)				
101.Medeni Durumunuz	Bekar 1	Evli 2				
102.Yaşınızı yazınız						
103.Eğitim Durumunuz	İlkokul 1	Ortaokul 2	Lise 3	Lisans 4	Yüksek Lisans 5	Doktora 6
104.Aylık ortalama gelirinizi yazınız	(Lütfen yazınız)					
105.Mesleğiniz	Ev Hanımı 1	Memur 2	Çiftçi 3	Serbest Meslek 4	Öğrenci 5	İşsiz 6
	İşçi 7	Emekli 8	Esnaf-Sanatkar 9	Tüccar 10	Diğer	



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Bayram Oğuz AYDIN
Doğum Yeri:	ISPARTA
Doğum Tarihi:	24.04.1978
Medenî Durumu:	EVLİ
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	
Ortaöğretim:	ATATÜRK İLKÖĞRETİM OKULU/ ISPARTA
Lise:	MİZİKA ASTSUBAY HAZIRLAMA OKULU/ ANKARA
Lisans.	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ KAMU YÖNETİMİ / ESKİŞEHİR
Yüksek Lisans.	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER/ KONYA
Becerileri:	
İlgi Alanları:	
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:(Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	
Adres:	