

T.C.
ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

YUSUF ERTÜRK

TEZ DANIŞMANI

DR ÖGR ÜYESİ GÖZDEGÜL BAŞER

ANTALYA- 2021

ONAY/BİLDİRİM FORMU

ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yusuf Ertürk'e ait "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışına Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Araştırma" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme ANABİLİM DALI/İşletme Tezli Yüksek Lisans PROGRAMI tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile kabul edilmiştir.

Akademik Ünvanı, Adı ve Soyadı İmzası

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER

Üye :

Üye :

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. İbrahim Sani MERT

Tez Sınavı Tarihi :

Tez Teslim Tarihi:

ÖNSÖZ

Ticari hayatın vazgeçilmez parçası olan satma ve satın alma eylemlerinin gelişmesinde müşteri tepkilerinin önemli bir etki yarattığı söylenebilir. Müşteri tepkileri, alınan ürün ya da hizmetlerden elde edilen faydaların bildirilmesi şeklindedir. Müşterilerin birbirleri, çevreleri ve satın aldıkları yer ile olan iletişimleri ve geribildirimleri pazarlama araştırmalarında ilgi çekmiştir. Müşteriler, ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak birbirleri ve çevreleri ile olan iletişimlerinde, tavsiye, şikayet, kullanım tecrübesi, beğeni vb. pek çok izlenimlerini paylaşmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olarak adlandırılan bu paylaşım, günümüzde internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile farklı bir boyut kazanmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri ile ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişime (EAAİ) evrilmiştir. Bu durumda, internet ortamında, çevrimiçi topluluklar, ürün veya hizmetler hakkında bilgi elde etme ve paylaşmaya olanak tanıyan bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2014:13). Bu dönüşüm ve gelişimin hızlı ilerlemesi pazarlama konularında farklı araştırmaları gerekli kılmış olup, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve farklı sektör ve alanlardaki kullanımı ve etkisi ilgi çekmeye başlamıştır.

Kozmetik sektöründe EAAİ ve müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisi, uzun yıllardır bu sektör içerisinde bulunmaktan ötürü ilgimi çekmiş olup, kozmetik sektörüne yönelik sınırlı çalışma olduğunu görerek beni bu alanda araştırma yapmaya yönlendirmiştir. Bu araştırma kapsamında, kozmetik sektöründeki elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Nicel yöntemlerle gerçekleştirilen araştırmanın sektöre özgün veriler sunarak, pazarlama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tez çalışması boyunca desteğini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül Başer'e, sevgili eşim Serpil Ertürk'e ve aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yusuf Ertürk

ÖZET

Günümüz dünyasında küreselleşme ve teknolojinin hızlı gelişimi ile müşteriler arasında bilgi paylaşımı önem kazanmıştır. İnternet ile birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sundukları online mecralar, ağızdan ağıza iletişimin elektronik ağızdan ağıza iletişim haline gelmesine neden olmuştur. Kozmetik sektöründe de ihtiyacın belirlenmesinden, sayısız alternatif marka tercihi arasında tercih yapmaya kadar elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğu görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında, kozmetik sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 386 katılımcı ile nicel yöntemler ile gerçekleştirilen araştırma sonuçları, yorum sayısı, yoruma duyulan güven ve yorum kalitesinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini; yorum yapılarına duyulan güvenin ise satın alma davranışını olumlu yönde etkilemediğini ve satın alma davranışını olumlu etkileyen faktörler arasında en fazla etkinin yorum sayısı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim, Elektronik ağızdan ağıza iletişim, kozmetik, Satın alma davranışı, Pazarlama.

ABSTRACT

In today's world, sharing of information among customers has gained importance with the rapid development of globalization and technology. Along with the internet and information and communication technologies, online channels have converted word of mouth communication to electronic word-of-mouth communication. It is observed that electronic word of mouth communication is effective in the cosmetics industry to determine the need to choose among numerous alternative brand choices.

Within the scope of this research, the effects of electronic word of mouth communication on purchasing behavior in the cosmetics industry were investigated. The results of the research conducted with 386 participants using quantitative methods show that the number of comments, trust in the comment and the quality of the comment positively affect the purchasing behavior; whereas the trust in the person who commented does not affect the purchasing behavior positively and the number of comments is the most effective factor to positively affect the purchasing behavior.

Key Words: Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Cosmetics, Purchasing Behavior, Marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1 Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi.....	4
1.1.1 Araştırmanın Amacı.....	4
1.1.2 Araştırmanın Önemi.....	4
1.1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.1.4 Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.2 Pazarlama İletişimi.....	5
1.2.1 Pazarlama İletişimi Kavramı.....	5
1.2.2 Pazarlama İletişimi Karması.....	8
1.2.2.1 Kişisel Satış.....	8
1.2.2.2 Halkla İlişkiler.....	9
1.2.2.3 Reklam.....	10
1.2.2.4 Satış Geliştirme.....	10
1.2.2.5 Doğrudan Pazarlama.....	12
1.2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	13
1.3 Tüketici Davranışları ve Karar Verme Süreci.....	14
1.3.1 Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	14
1.3.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	15
1.3.2.1 Sorunun Belirlenmesi.....	16
1.3.2.2 Seçenekleri Arama.....	16

1.3.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	17
1.3.2.4 Satın Almaya Karar Verilmesi ve Satın Alma	18
1.3.2.5 Satın Alma Sonrası Durum	18
1.3.3 Tüketici Satın Alma Davranışında Etkili Olan Faktörler	19
1.3.3.1 Kültürel Faktörler.....	20
1.3.3.1.1 Kültür	20
1.3.3.1.2 Alt Kültür.....	21
1.3.3.1.3 Sosyal Sınıf.....	22
1.3.3.2 Sosyal Faktörler.....	22
1.3.3.2.1 Referans (Danışma) Grupları	23
1.3.3.2.2 Aile	25
1.3.3.2.3 Rol ve Statü.....	26
1.3.3.3 Kişisel Faktörler.....	26
1.3.3.3.1 Yaş ve Yaşam Dönemi	27
1.3.3.3.2 Meslek.....	28
1.3.3.3.3 Ekonomik Durum.....	29
1.3.3.3.4 Kişilik ve Benlik.....	29
1.3.3.3.5 Yaşam Tarzı.....	30
1.3.3.4 Psikolojik Faktörler.....	31
1.3.3.4.1 Tutum ve İnanç	31
1.3.3.4.2 Motivasyon (Güdü).....	31
1.3.3.4.3 Öğrenme	33
1.3.3.4.4 Algılama	34
1.3.4 Tüketici Davranışı Modelleri	35
1.3.4.1 Açıklayıcı (Klasik) Modeller.....	35
1.3.4.1.1 Ekonomik Model.....	35
1.3.4.1.2 Freud'un Benlik Modeli	36

1.3.4.1.3 Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli	37
1.3.4.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli	38
1.3.4.2 Tanımlayıcı (Modern) Modeller.....	38
1.3.4.2.1 Howard- Sheth Modeli	38
1.3.4.2.2 Engel- Kollat- Blackwell (EKB) Modeli.....	41
1.3.4.2.3 Nicosia Modeli	41
1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	43
1.4.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Ortaya Çıkışı	43
1.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı.....	44
1.4.2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin özellikleri.....	45
1.4.2.2. Bireyleri Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kurmaya Motive Eden Faktörler	46
1.4.2.2.1. Motivasyon	46
1.4.2.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motifleri	47
1.4.2.2.3 Diğer Değişkenler	49
1.4.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları.....	50
1.4.2.3.1. Çevrimiçi Topluluklar	51
1.4.2.3.2. Bloglar.....	53
1.4.2.3.3. Çevrimiçi Tüketici Yorum Siteleri	54
1.4.2.3.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	55
1.4.2.3.5. Çevrimiçi Forum Siteleri.....	56
1.5 Kozmetik Sektörü.....	58
İKİNCİ BÖLÜM : ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	59
2.1 Yöntem	59
2.1.1 Araştırma Modeli	59
2.1.2 Araştırmanın Hipotezleri	60
2.1.3 Araştırma Grubu.....	61
2.1.4 Verilerin Toplanması	62
2.1.5 Verilerin Analizi	63

2.2 Bulgular	64
2.2.1 Temel Betimsel Bulgular	64
2.2.2 Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları	70
2.2.3 Fark Analizleri	78
2.2.4 Hipotez Testleri	93
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : SONUÇ	96
3.1 Sonuç	96
KAYNAKÇA	100
EKLER	113
EK-1 Anket Soruları	113



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil. 1 İletişim Süreci Modeli	6
Şekil. 2 Pazarlama İletişimlerinin Devamlılığı	7
Şekil. 3 Satış Tutundurma Çabalarının Sınıflandırılması.....	11
Şekil. 4 Uyarıcı ve Tepki Modeli (Kara Kutu Modeli)	15
Şekil. 5 Motivasyon (Güdülenme) Süreci Modeli	32
Şekil. 6 Howard- Sheth Modeli Satın Alma Davranışı Türleri.....	40
Şekil. 7 Araştırma Modeli Diyagramı	60

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili.....	65
Tablo 2. Katılımcıların İnternet Kullanım Bilgileri	66
Tablo 3. Katılımcıların kozmetik ürünler hakkında tüketici yorumlarını okuma kanalları tercihleri	67
Tablo 4. Katılımcıların internet üzerindeki tüketici yorumlarını okuduktan sonra kozmetik ürünü satın alma yer tercihleri	67
Tablo 5. Ölçek Maddelerine İlişkin Temel Betimsel İstatistikler	68
Tablo 6. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 7. Maddelerin Ortak Varyans Değerleri (Communalities).....	74
Tablo 8. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	77
Tablo 9. Ölçeklere İlişkin Temel Betimsel İstatistikler	78
Tablo 10. Cinsiyete Dayalı Fark Analizi Sonuçları	79
Tablo 11. Medeni Duruma Dayalı Fark Analizi Sonuçları	80
Tablo 12. Yaşa Dayalı Fark Analizi Sonuçları	82
Tablo 13. Gelir Durumlarına Dayalı Fark Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 14. Öğrenim Durumlarına Dayalı Fark Analizi Sonuçları	86
Tablo 15. İnternette Geçirilen Süreye Dayalı Fark Analizi Sonuçları	88
Tablo 16. Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıklarına Dayalı Fark Analizi Sonuçları	91
Tablo 17. Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki	93
Tablo 18. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	94

KISALTMALAR LİSTESİ

AAİ : Ağızdan Ağıza İletişim

EAAİ: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

BPI : Bütünleşik Pazarlama İletişimi

GİRİŞ

Pazarlamanın önemli bir iletişim aracı olan online mecralarda ağızdan ağıza iletişim kavramı elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına dönüşmüştür. Müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetler ile ilgili beğeni, eleştiri, düşünce, duygu ve genel olarak izlenimlerini, diğer insanlar, kurumlar ya da hizmet sağlayıcılar ile paylaşmaları, pazarlama bilimi açısından önem taşımaktadır. Müşteri paylaşımları ya da geribildirimleri, ürün ya da hizmetlerin iyileştirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesi, fiyatlandırmanın ya da dağıtım ağının gözden geçirilmesi gibi etkiler yaratabilir. Dolayısıyla, müşterilerden sağlanacak verilerin pazarlama unsurlarında oldukça önemli katkılar yaptığı gözlenmektedir. Müşterilerin paylaşımları pek çok kanal aracılığı ile gerçekleşmektedir. Müşteriler yakın ya da uzak çevreleri, tanıdıkları ya da tanımadıkları bireyler, kurumlar ve hizmet sağlayıcılar ile fikirlerini paylaşmaktadırlar. Öncelikle, deneyimlerini paylaşan müşteriler için pek çok veri kaynağı mevcuttur. Veriler, müşterilerin karar vermelerine yardımcı olmakta ve yaşayabilecekleri belirsizlikleri ya da riski azaltmak üzere fayda sağlamaktadır. Bu durumda, tüketiciler, tercihlerindeki belirsizlikleri azaltmak ve gelecekteki tüketimleri hakkında tahminde bulunmak için sayısız bilgi kaynağına başvurmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 613).

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ), müşterilerin, hizmet ve ürünler hakkında veri paylaşma kanalları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Önceki zamanlarda kulaktan kulağa iletişim olarak da adlandırılan bu yöntem ile kişiler, genellikle yüz yüze iletişim ile birbirlerine ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyim, düşünce, duygu, eleştiri, öneri, öngörü vb. mesajları paylaşmaktadırlar. Günümüzde internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, söz konusu iletişimin farklı mecralarda yapılmasına yol açmıştır. Web 2.0 teknolojisi ve ileri internet ulaşım ağı ile internet üzerinden hızlı ve kolay iletişim sayesinde, tüketiciler birbirleri ile hızlı iletişim kurabilmekte ve internet üzerinde yer alan pek çok iletişim alternatifini kullanabilmektedirler. Teknoloji, tüketicilerin günlük yaşamlarına hakim hale gelmiştir ve bazıları teknolojiyi iş amaçlı kullanırken, bazıları ise internet ve sosyal medya kullanımını eğlence ihtiyaçlarını tatmin

etmek üzere kullanılmaktadır (Kurtuluş vd., 2016: 21). Tüketicilerin artan internet kullanımını ve artan internet iletişiminden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim ürünlerle ilgili önemli bir bilgi sağlama yolu olmuştur. Bu durumda, çevrimiçi platformlarda artan iletişim ve etkileşimle tüketicilerin bilgiye, daha önce deneyimleyen tüketicilerin deneyimlerine ulaşmalarının kolaylaştığı görülmektedir. AAİ, günümüzün teknoloji alternatifleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) şekline dönüşmüştür. Gerek AAİ, gerek EAAİ kanalları ile paylaşılan bilgiler, ürün ya da hizmet sağlayıcısı işletmeler açısından da son derece önemlidir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler açısından daha çok ve kapsamlı bilginin yer ve zaman kısıtlama olmaksızın ulaşılabilir olması, daha çok tüketici ile etkileşime girebilmesi yönleriyle önem kazanırken, işletmeler açısından daha çok tüketicinin, daha hızlı ve düşük maliyetle ulaşılabilir olması yönleriyle önem arz etmektedir (Kasap, 2018:1).

Müşterilerin ilgi duydukları ürün ya da hizmetler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Müşteriler, ihtiyaç düzeyleri, kişisel ilgi alanları, beğeni düzeyleri gibi farklılıklara sahip olmakla birlikte, aynı ürün ya da hizmet hakkında farklı yorumlar, düşünceler ve geribildirimlerde getirebilmektedirler. Bazı ürünler için yüksek ilgi düzeyine sahip olurken, bazı ürünler için düşük ilgi düzeyine sahip olabilmektedirler. Park vd. (2007) ne göre, yüksek ilgilenim ürünler, tüketicinin karakterini, yaşam stilini ve sosyal statüsünü temsil etmesi nedeniyle satın alma esnasında daha yüksek risk barındıran ve tüketici tarafından daha fazla bilgi edinme ihtiyacı hissedilen karmaşık yapıda olan ürün olarak bilinmektedir. Bu durumun tersine, düşük ilgilenim ürünler ise tüketicinin rutin problem çözme davranışı gösterdiği, basit yapıda, minimum düzeyde bilgi araştırması yapılan ürünler olarak gözlenmektedir.

Dünyada ve ülkemizde, kozmetik ürünlerin elektronik ortamda satışı giderek artmaktadır. Elektronik ticaretin sağladığı imkanlardan en çok yararlanan alanlardan biri de kozmetik ürünlerdir. Pazarlamanın önemli bir iletişim aracı olan online mecralar ve buralarda ki tüketici iletişimleri, firma tüketici iletişimleri kozmetik sektörü için de oldukça önem arz etmektedir. Kozmetik ürünler, doğaları gereği görme, dokunma ve koklama gibi insan duyularına hitap etmektedirler (Koçak, 2008:15). Ne var ki, elektronik ortamlar, duyuusal deneyim sağlamamakta ve satın alma kararını zorlaştırmaktadır. Duyusal deneyim olmamasına karşın, elektronik ortamda gerçekleşen satışların arttığı gözlenmektedir. Bu durumda, tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde etkili olan

etmenlerin araştırılması önem arz etmektedir. Duyusal deneyim sahibi olamayan müşterilerin, birbirleri ile olan elektronik ağızdan ağıza iletişimleri, bu aşamada araştırılması gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, satın alma davranışı üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikle kozmetik sektörü açısından ele alınması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, kozmetik sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışına etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, sınırlılıkları ve varsayımları açıklandıktan sonra literatür taraması detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Araştırma bölümünde ise yöntem ve bulgular anlatılmıştır. Son olarak, sonuç bölümüne yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

1.1.1 Araştırmanın Amacı

Kozmetik sektöründe, sayısız alternatif marka tercihi arasında tercih yapmaktan deneyimlerini paylaşmaya kadar elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarında genel olarak etkili olduğu görülmektedir. Tüm bu gelişmeler tüketici etkileşimlerini arttırmış, işletmeler açısından artan rekabet ortamında tüketici merkezli faaliyetlerin benimsenmesine neden olmuştur. Bu durumda, pazarda başarılı olabilmek ve rekabette öne çıkabilmek için işletmelerinde EAAİ konusunu yakından izlemeleri ve bu veriler dahilinde eylemlerine yön vermeleri gerekli olmuştur. Bu araştırmanın amacı;

- EAAİ konusunun kozmetik ürünlerinde tüketici satın alma davranışlarına olan etkisini incelemek,
- EAAİ konusunda en etkin elektronik mecraların neler olduğu, bu mecraları kullanan tüketici profilinin nasıl açıklanabileceği,
- EAAİ konusunun hangi değişkenler ile satın alma davranışını etkilediğini ve bu değişkenler ve demografik özellikler arasındaki ilişkileri açıklayabilmektir.

1.1.2 Araştırmanın Önemi

Literatürde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen farklı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, bu etkinin belirleyicilerini ortaya koymaya yönelik sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın, elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin hangi nicelik ve nitelik özelliklerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyması yönünden ve kozmetik sektörüne yönelik araştırmaların kısıtlı olmasından

dolayı konuyla ilgili araştırmacılara ve şletmelere katkı sağlayabileceği dőřünőlmektedir.

1.1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları arasında kozmetik őrőnler hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim geręekleřtiren 18 yaş őrőtő kişilere ulaşma konusu yer almaktadır. Bu kőtle çok geniş bir kőtledir. Bu durumda, bu koşulları sağlayan kişilere amaçsal örneklem yōntemi ile ulaşılması planlanmıştır. Araştırma, 20 şubat - 20 Mart 2021 arasında yapılmıştır, ancak bu dōnem őrncesi ve sonrası araştırma kapsamında ki değişkenler ve tőketiciler tercihleri değişiklik gōsterebilir.

1.1.4 Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada, belirlenen őrneklemen ana kőtleyi temsil etme yeterliliğine sahip olacağı, ankete katılanların samimi, geçerli ve gővenilir yanıtlar vereceği, araştırmacıyı kasten yanıltmayacağı varsayılmıştır.

1.2 Pazarlama İletişimi

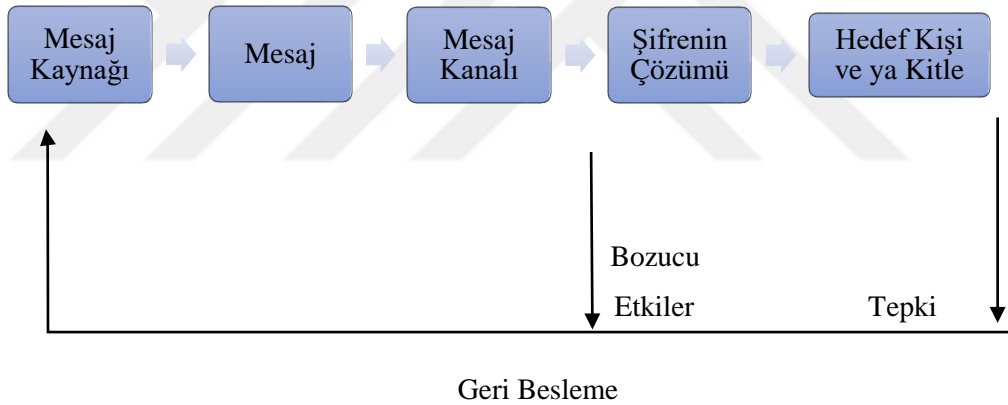
1.2.1 Pazarlama İletişimi Kavramı

1950'lerde Amerika'daki tőketiciler pazarlama uygulamalarının yőkseliři ile şletmeler sektōr paydaşlarıyla iletişimden ziyade tőketicilerle iletişime ağırlık vermiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber pazarlama uygulamalarında değişim, iletişim ve bilgi edinme yolları değişmiş ve pazarlama iletişimi için daha gőncel bir tanımlama yapma gereği sōz konusu olmuştur (Varey, 2002: 2).

Pazarlama iletişimi, mőřteriler ile firma arasında oluşan ve sőrreklilik gōsteren bir diyalog biçimi olarak tanımlanmıştır. Bir başka deyişle, "őrőnün toplam değerini hem tőketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak şekilde, hem de kuruluşu kendi

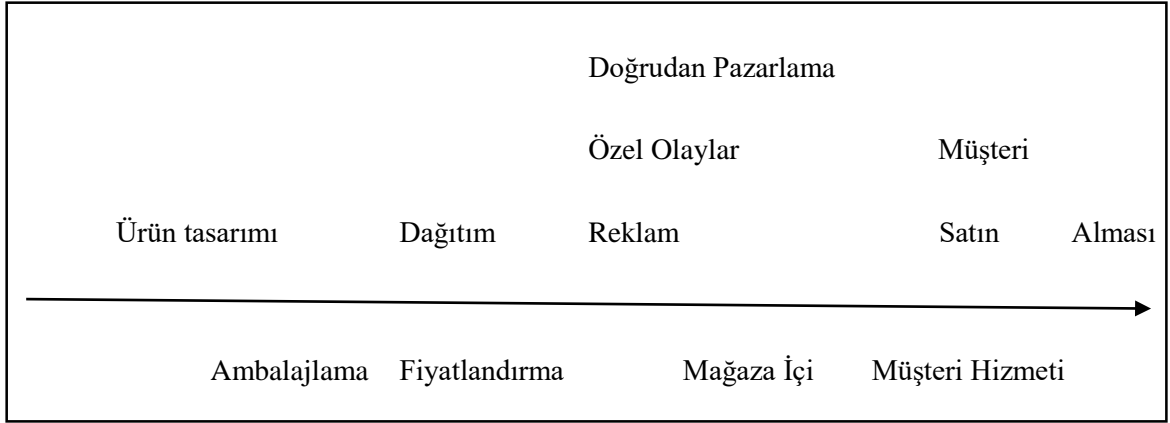
amaçlarına yaklaştıracak şekilde tüketicilerle paylaşmaktır.” (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36)

İletişim en temel anlamda bir bilginin veya mesajın hedeflenen alıcıya ulaştırılması demektir. İletişim süreci, mesaj, gönderen veya mesajın kaynağı, mesajın hedefi yani alıcısı ve iletişim kanalını kapsamaktadır. Bu ögelere geri besleme ve bozucu etkiler de eklenmektedir. Mucuk’a göre (2017:179), iletişim sürecine pazarlama açısından bakılacak olursa, mesaj kaynağı pazarlama yönetimini, gönderilen bilgi ise satışıyla reklam vb. diğer yöntemlerle iletilen mesaj, mesajın hedefi ise pazarı oluşturan kişi veya kitleyi temsil etmektedir. Mesaj kanalı ise, bilginin ya da mesajın hangi yollarla iletileceğini göstermektedir.



Şekil. 1 İletişim Süreci Modeli

Pazarlama iletişimi, bir markanın sesini temsil eder ve şirketlerin tüketicileri ile ürünleri hakkında diyalog kurması anlamına gelir. Pazarlama iletişimi ile beraber bir ürün hakkında detaylı bilgi paylaşılır. Ayrıca, ürün özellikleri ön plana çıkarılabilir. Tüketicilere bir ürünün nasıl ve neden kullanıldığı, ne tür bir kişi tarafından, nerede ve ne zaman kullanıldığı anlatılabilir veya gösterilebilir; ürünü kimin yaptığı, şirketin ve markanın neyi temsil ettiğini öğrenmek, deneme veya kullanım için bir teşvik veya ödül şeklinde verilebilir (Keller, 2001).



Şekil. 2 Pazarlama İletişimlerinin Devamlılığı

Pazarlama iletişimi araçları reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış olarak kabul edilir (Jerman ve Zavrnsnik, 2013). Pazarlama iletişimini daha geniş bir perspektifte ele alan tanımlama ve yaklaşımlara göre, ürünün kendisi, markası, paketi, fiyatı ve dağıtımını da pazarlama iletişimine dahil edilmektedir. Bu anlamda, pazarlamada anılan her türlü yaklaşım ve uygulama iletişimin bir türüdür. Pazarlama iletişimi, ürün tasarımına ilave olarak, fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmaları da kapsar ve müşterinin ürünü elde etmesi ve satın alması süreci ile devam eden pazarlama, satın alma sonrası hizmeti de içerir (Odabaşı ve Oyman, 2002:36).

Pazarlama iletişimi araçları, firmaların tüketicileri sattıkları ürünler ve markalar hakkında doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya çalıştığı araçlardır. Pazarlama iletişimi, şirketlerin markalarını diğer kişilere, kurumlara, etkinliklere, markalara, deneyimlere ve duygulara tanıtmaya olanak tanır (Keller, 2009).

Pazarlama iletişimi ikna edici ve inandırıcı olma yönüyle diğer pazarlama faaliyetlerinden farklılaşmaktadır. Pazarlama iletişiminde amaç sadece bilgi vermek değil, müşterilerin mevcut tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek veya güçlendirmektir (Mucuk, 2017:178).

Pazarlama iletişiminde ürün hakkındaki mesajın bilgi olarak alıcı hafızasında yer edinmesi ve gelecekteki satın alma kararlarında etkili olması beklenir. Bu nedenle, iletişimin ikna edici olması ve alıcının mesajı alıp onu kavraması ve katılması ile

kabullenmesi ve hedef alıcıda amaçlanan davranışların gerçekleştirilmesine kadar devam etmesi gerekmektedir. Ayrıca, iletişimde kullanılacak mesajların tüketici deneyim alanlarının iyi analiz edilerek oluşturulması gerekir.

Pazarlama iletişimi çift yönlü bir diyalogtur. İki yönlü bir bilgi ve deneyim alışverişi gerektirir. Buna göre, veri tabanının oluşturulması ve karar almada müşteri eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Bu durumda, tüketici iletişim kaynağı durumuna geçmektedir (Odabaşı ve Oyman 2002:38).

Pazarlama iletişimde eğer kaynağın düşüncesi ile alıcının ulaştığı düşünce aynı ise iletişim başarılı demektir. Ancak, kaynağın sorunu yanlış bir biçimde algılaması sonucu mesajda yanlış bir kavram kodlaması, ya da kaynağın sorunu doğru algıladığı halde istenilen anlamı vermeyen bir mesaj göndermesi, alıcının mesajı doğru algılaması fakat umursamaması veya unutması pazarlama iletişimde yaşanan sorunlar olarak görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:46).

1.2.2 Pazarlama İletişimi Karmaşı

1.2.2.1 Kişisel Satış

Kişisel satış, Oyman ve Odabaşı'na göre (2002:86), “Pazarlama örgütünün görevlisi ile müşteriler arasında doğrudan ve sözlü pazarlama çabası” olarak tanımlanır. Lloyd'a göre (aktaran Kimmel, 2006) kişisel satış, yüz yüze etkileşimi içeren, kişilerarası bir çizgi altı iletişim aracıdır. Bu iletişim biçiminin yakınlığı ve içsel esnekliği, katılımcıların bir bireyi veya grubu uygun önlemleri almaları için bilgilendirmesini, ikna etmesini veya hatırlatmasını sağlar. Kişisel satış, bir pazarlama şirketinin bir temsilcisi tarafından şahsen uygulanarak gerçekleşir. Bireysel bağlamda kişisel satış son derece karmaşıktır ve satış görevlisi açısından özel beceriler gerektirir (Kimmel, 2006).

1.2.2.2 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletmenin çevresiyle arasında sağlıklı ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi hareketidir. Halkla ilişkiler satışçılardan ve reklamlardan hoşlanmayan potansiyel alıcılara da ulaşmasıyla, reklamlara kıyasla daha inandırıcı bulunmaktadır. Reklamlarda iletmeye çalışılan mesajlar, satışa yönelik iletişimden çok, haber özelliği taşımaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri tutundurma karması öğeleri ile birlikte kullanıldığında daha etkili sonuçlar vermektedir (Mucuk, 2012: 185).

Halkla ilişkiler işletmeyle ilgili kötü olayları baskılamak içinde önemlidir. Basın ile ilişkileri iyi olan şirketler, şirkete zarar verebilecek olumsuz haberleri engelleyebilir ya da etkisini azaltabilirler. Halkla ilişkilerle şirketler, imajlarını güçlendirerek, olumlu imaj yaratabilirler. Bundan dolayı hizmet odaklı şirketlerde halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça önemlidir (Gilbert, 1999: 135).

Müşterilerde firmaya karşı duygusal bağlılık yaratabilmesinden dolayı da halkla ilişkiler faaliyetleri firmalar için ayrıca önem yaratmaktadır. Bu başarılabilirdiği takdirde firmalar rakipleri karşısında üstünlük elde edebilirler (İslamoğlu, Candan, Aydın, ve Hacıfendioğlu, 2014: 258).

Halkla ilişkilerin başlıca görevleri (Yükselen, 1998: 235):

- Medya ile iyi ilişkiler kurulmasıyla, ürün ve hizmetleri hakkında haber değeri olan bilgilere dikkat çekilmesi ve yayınlanmasını sağlar.
- Firmaların ürün ve hizmetlerini halka bildirmek için yararlanır.
- Kurumun halk tarafından anlaşılmasına yayın organları yardımı ile hem firma içi hem de firma dışı iletişim ile yardımcı olur.
- Lobcilik, kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurulmasıyla yasal düzenlemeleri özendirir veya engeller.
- Kamuyu ilgilendiren konularla ilgili yönetime danışmanlık eder.

1.2.2.3 Reklam

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurularak, benimsetilmesi amacıyla ücret karşılığında sunulması olup, gerek işletmeler, gerekse kar amaçsız kuruluşlar için çok önemli bir iletişim aracıdır (Mucuk, 2017:184-219).

Reklamcılığın pazara dayalı ekonomilerde, işletmeciliğın gelişimine paralel olarak gelişme gösterdiği ve bu sektördeki en büyük harcamaların en gelişmiş ve zengin ülkelerde yapıldığı söylenebilir (Mucuk, 2017:216).

Reklamın dört özelliği (Odabaşı, Oyman 2002:98):

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır.
- Reklam kişisel sunuş olmayıp, bir pazarlama iletişim yöntemidir.
- Ürünler, hizmetler ya da düşünceler reklam mesajlarında yer alabilir.
- Reklam yapan kişi ya da kurum belirlidir.

Reklamın yerine getirdiği beş temel iletişim fonksiyonu, reklamın değerli görülmesiyle yakından ilgilidir. Bunlar: bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer çabalarına destek olmasıdır (Mucuk, 2017:219).

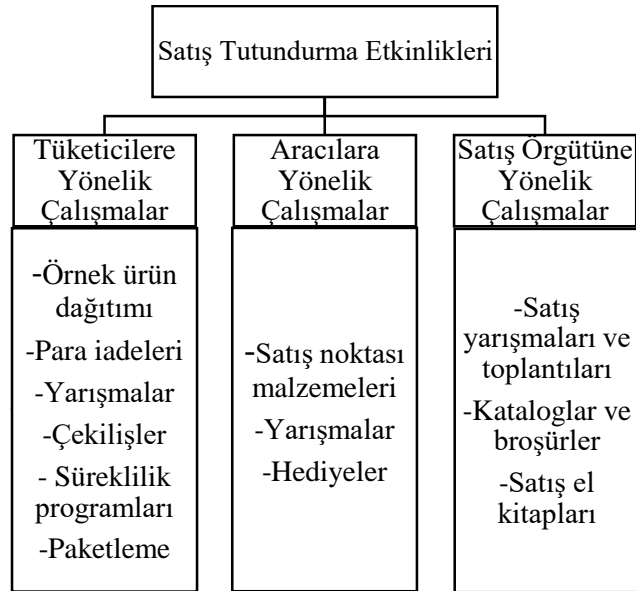
1.2.2.4 Satış Geliştirme

Son yirmi beş yılda satış promosyonları, pazarlama karmasının giderek daha önemli bir unsuru haline gelmiştir. Satış promosyonu, satışları teşvik etmek, satın almak veya hemen denemek için bir neden sağlamak üzere kullanılır. Ancak birçok insan için interneti kullanmanın tek nedeni bilgi bulmak ve fiyatları karşılaştırmaktır. Bu, satış promosyonları yaklaşımının dijital ortamda etkili olması için yeniden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Satış promosyonlarına örnek olarak, ödül puanları, bağlılık planları ve kuponlar gösterilebilir (Kimmel, 2006). Satış geliştirme (satış promosyonu), kişisel satış, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin dışındaki devamlılığı olmayan satış çabalarıdır (Mucuk, 2012: 185).

Ürünlerin veya hizmetlerin alım ve satımını teşvik etmek amacıyla faydalanılan kısa süreçli araçlardır (Tek, 1990: 465). Satış geliştirme çabalarının genel amaçları:

- Bilgi istemeye teşvik etme,
- Ürün denemelerini arttırma,
- Yeniden satın almayı teşvik etme,
- Mağaza trafiğini arttırmak için ziyarete teşvik etme,
- Stokların oluşturulmasını teşvik etme,
- Dağıtıcıları, ürün satışı konusunda yardımcı olmaya teşvik etmektir.

Satış geliştirme çabaları heterojen faaliyetler olmasından dolayı sınıflandırılmaları güçtür ancak hitap ettikleri kitleye göre; tüketicilere, araçılara ve satışçılara yönelik olmak üzere üçe ayrılır (Mucuk, 2012: 185).



Şekil. 3 Satış Tutundurma Çabalarının Sınıflandırılması

Piyasaya yeni sunulan bir ürün söz konusu olduğunda tüketicilere yönelik satış tutundurma çalışmaları etkili sonuçlar doğurmaktadır. Tüketicilere yönelik yapılan bu

uygulamalarla, ürünün denenmesinde, satın alma karar aşamasındaki kararsızlığın ortadan kaldırılmasında ve ürünün daha fazla alınmasında oldukça etkili sonuçlar alınmaktadır. Aracılara yönelik çalışmaların amacı, aracılara kazanç ve avantaj sağlanmasıyla, onları birlikte çalışmaya yönlendirmektir. Yarışmalar, hediyeler ve bayii toplantıları, aracılara yönelik çalışmalardır. Satış örgütüne yönelik çalışmaların iki temel amacı, satış elemanlarının daha çok çalışmalarını ve işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktır. Satış yarışmaları ve toplantıları, şirket logolu hediyeler, kataloglar ve broşürler, satış örgütüne yönelik çalışmalardandır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 214-217).

1.2.2.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; hedef olarak seçilen tüketicilerle, çabuk sonuç almak amacıyla telefon, faks, e-posta veya diğer yollarla direkt olarak iletişime geçilmesidir (Mucuk, 2012: 186).

Doğrudan pazarlamanın dört temel amacı vardır (Yükselen, 1998: 236). Bunlar:

- Mevcut müşterileri tutmak
- Ürünü denemeyi ya da marka değiştirmeyi özendirmek
- Doğrudan tepki reklamı ile satış gerçekleştirmek
- Marka kullanımını artırmaktır.

Çok sayıda doğrudan pazarlama türü olmasına rağmen, (doğrudan e-posta gönderimi, kataloglar, tele pazarlama, online pazarlama ve diğerleri) bunların dört ayırt edici özelliği vardır (Kotler ve Armstrong, 2009: 442):

- Herkese yönelik değildir, belirli kişilere yöneliktir.
- Hızlı ve dolaysızdır.
- Kişiselleştirilir, belirli kişiler için uygun hale getirilir.
- İnteraktiftir, satıcı ile alıcı arasında diyalog kurulmasına sağlar, mesajlar tüketicilerin tepkisine göre değiştirilebilir.

Günümüzde tüketiciler, çeşitli kaynaklardan ticari mesaj bombardımanına maruz kalmakta ve bu mesaj kaynaklarını birbirlerinden ayıramamaktadırlar. Çeşitli kaynaklardan gelen mesajların birbiriyle çelişmesi sonucu, tüketicilerde, şirket imajı, marka pozisyonu ve müşteri ilişkileri hakkında belirsizlikler oluşabilmektedir. Bazı durumlarda da, farklı iletişim kanallarını birbirleriyle entegre edilmesinde sorun yaşamaktadırlar. Örneğin, reklamlar bir şey söylüyorken, satış geliştirme ya da ürünün etiketi farklı bir mesaj iletebilmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin marka algıları bulanıklaşmaktadır. Yukarıda anlatılan sorunlardan dolayı firmalar bütünleşik pazarlama iletişimini benimsemişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2009: 429).

1.2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) yirminci yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkmış bir kavramdır. 1980'lerin sonunda reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri egemen olurken, BPI 1990'ların başında büyümeye başlamıştır. Buna göre, BPI'nin gelişmesinde etkili olan gelişmeler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Kitchen ve Pelsmacker, 2004:6) :

- Organizasyonel zorunlulukla hareket eden dünya çapındaki reklam ajansları tarafından BPI'nin yaygın bir şekilde benimsenmesi.
- Entegre yaklaşımlar, işletmeler ve ihtiyaçlarına hizmet eden ajanslar için anlamlı bir şekilde BPI'nin dünyadaki büyük şirketler tarafından açıkça benimsenmesi.
- Daha önce kendi odaklarına ve dinamiklerine sahip promosyon ihtiyacının tüketici odaklı dönüşümü.

BPI, marka değerini artıran müşteri ilişkilerini yönetmek için bir süreçtir. Daha spesifik olarak, bu gruplara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak kontrol ederek veya etkileyerek ve onlarla veri odaklı, amaçlı diyalogu teşvik ederek müşteriler ve diğer paydaşlarla karlı ilişkiler oluşturmak ve bunları beslemek için çapraz fonksiyonlu bir süreçtir (Kitchen ve Pelsmacker, 2004:7).

Artan marka çeşitliliği ve artan iletişim imkanlarıyla birlikte tüketicilerin karşılaştıkları ürün sayıları artmıştır. Bu durum tüketici tercihlerini zorlaştırmıştır. Bu

rekabet ortamında tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurmak önem kazanmış, tüketiciye gönderilen tüm mesajların ürün ve markayla ilgili ortak bir dil kullanarak mesajın net bir şekilde iletilmesi ve marka bağlılığı yaratmanın önemi anlaşılmıştır. Reklam, sosyal sorumluluklar, ürün tasarımı gibi ürün ve marka mesajlarının farklı mecralar ve farklı uzmanlarca hazırlanıyor olsa da mesajın uyumlu ve bütünlük içinde olması önem arz etmektedir.

1.3 Tüketici Davranışları ve Karar Verme Süreci

1.3.1 Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Kişisel ya da ailesinin istek, ihtiyaç ve arzularını giderme amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesi bulunduran gerçek kişi veya kişiler tüketici olarak adlandırılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5). Nicosia'nın (1996) belirttiğine göre, tüketici, kendi ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde pazarlama unsurları aracılığıyla piyasada yer alan mal ve hizmeti, arzu ve taleplerini karşılamak amacıyla satın alabilen ya da satın alma potansiyeli bulunan kişilerdir. Diğer bir deyişle tüketici, sonsuz sayılabilecek ihtiyaç ve taleplerini kısıtlı imkanlarla gerçekleştirme arzusunda olan bireydir.

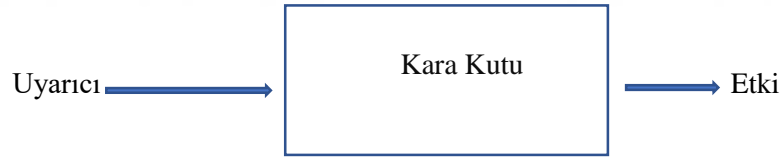
Satın alma davranışı ise, tüketicilerin sahip olduğu beklenti, istek veya ihtiyaçları temelinde ürün ya da hizmetleri elde etmesi, satın alması ve kullanması sürecinde verdiği kararların tümü şeklinde belirlenebilir. *Satın alma davranışı; isteklerin ve gereksinimlerin tatmin edilmesi için ürünlerin belirlenip, satın alınması ve kullanılmasına dayalı bireysel etkinlikler sonucunda tüketici davranışlarını meydana getirir. Bir başka ifadeyle, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alıp kullanmalarıyla doğrudan alakalı olan aktivitelerle bu aktivitelere neden olan, bu aktivitelere yön veren karar aşamasıdır* (Kılıç ve Göksel, 2004: 147).

Tüketiciler, kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, fizyolojik veya duygusal anlamda ihtiyaçlarını gerçekleştirmek üzere ürün veya hizmet satın alırlar. Bu anlamda,

satın alma davranışı, sadece satın alma anı değil, satın almadan önceki ve satın alma sonrasındaki aşamaları ile bir süreç olarak değerlendirilmelidir.

Tüketicinin satın alma davranışı, öncelikle neye ihtiyacı olduğuna karar verme ve ikna olma güdüsü ile ilgili duygu ve düşüncelerden beslenerek şekillenen bir süreçtir. Günümüzde, her ihtiyaç için birden fazla ve çeşitli alternatif ürün ve marka bulunması ile tüketicinin tercih sürecinde karar vermesi, ürün ya da hizmet satın alması, satın alma anından sonra ürün veya hizmetten memnun olup olmaması gibi süreçlerin tamamı tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma ve tercih etme kararları üzerinde bireylerin ihtiyaç, istek, beklenti ve arzuları sayılabilecek iç faktörler ve tüketicilerin buldukları çevreden etkilenmeleri, tavsiye almaları, kültüre bağlı alışkanlıklar gibi dış faktör sayılabilecek unsurlar da etkilidir.

Kurt Lewin modeli olarak adlandırılan tüketici davranışları modelinde davranışın bileşenleri kişisel ve çevresel faktörler olmak üzere ikiye ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu modele dayalı olarak geliştirilen model ise, “Kara Kutu” ya da Uyarıcı- Tepki modelidir (Odabaşı ve Barış, 2014: 47).



Şekil. 4 Uyarıcı ve Tepki Modeli (Kara Kutu Modeli)

1.3.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İslamoğlu'na göre (2013), satın alma kavramı kullanıcıların sınırsız istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik piyasada var olan sınırsız ürünler nedeniyle oldukça geniş bir kavramdır. Bireyler hemen her gün farklı bir satın alma işlemi ile karşılaşmaktadır. Ancak, satın alma esnasında karar verme süreci aslında birkaç aşamadan oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma karar süreçlerinin aşamalarla açıklandığı bir model oluşturulmuştur (Türkay, 2011: 32):

1. Sorunun belirlenmesi,

2. Seçenekleri arama,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma,
5. Satın almanın ardından tüketiminin değerlendirilmesidir.

1.3.2.1 Sorunun Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinde öncelikle kişilerin ihtiyacı olabileceğini düşünmesi ve bu düşünce ile hareket etmesi söz konusudur. Erbaş'a göre (2006: 40), eksikliği giderilememiş, toplumsal etki ya da kuruluşların tanıtım ve pazarlama etkinliklerine bağlı olarak ya da tamamen bireyin kendi içgüdülerinden beslenerek oluşan bir ihtiyacın doğması ile karar süreci başlamaktadır.

1.3.2.2 Seçenekleri Arama

Tüketiciler, zihinlerinde oluşan ihtiyaç olarak tanımlanacak ürün veya hizmete yönelmede öncelikle kendi deneyimlerinden yararlanır. Kişi, halihazırda daha önce gördüğü, deneyimlediği hafızasında yer eden ve anımsadığı ürün ve markalar ile kendi ihtiyaçlarını bağdaştırır. Kerin vd.'nin (2004:100) aktardığı gibi bu durum içsel araştırma şeklinde tanımlanır. Tüketici bu aşamada ihtiyacına yönelik isteklerini zihninde yer alan bildiği marka ve ürünlerle kıyasladığında tatminkar bir sonuç elde edemediğinde, farklı kanallar ile ihtiyacına uygun ürün arayışını genişletebilir. Bu anlamda, Kotler'in dört grupta topladığı farklı bilgi kaynaklarına başvurabilmektedir. Bunların en başında, kişinin kendi yakın çevresinden bilgi edinmesi gelmektedir. Ayrıca, ürünü daha önce deneyimleyen kullanıcılara sorarak ya da ürünle ilgili çevrimiçi platformlardan internet aracılığı ile araştırma yapması gibi yollar da tüketicinin hedef ürün ile ilgili bilgi edinme yolları arasında yer almaktadır. Kotler'e göre (1997) bilgi kaynakları şunlardır:

1. Şahsi Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komsular, akrabalar.
2. Ticari Kaynaklar: Reklam, satış elemanları, bayiler, paketleme.

3. Kamu Kaynakları: Medya, tüketiciyi koruma dernekleri.

4. Deneysel Kaynaklar: Ürünü kullanma, deneme.

Tüketicinin bulunduğu çevreden kendi çabalarıyla birebir ürünü sorgulama ile edindiği bilgi dışında, piyasada yer alan kuruluşların reklam ve pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak da tüketici var olan ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca, tüketici olarak tanımlanan kişilerin, mevcut araştırma kaynaklarından yeterli bilgi edinemediği durumlarda ürünü denemek amacıyla kullanma sonucu bilgi edinmesi de mümkündür.

1.3.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin ihtiyacına yönelik üründe var olmasını beklediği ya da istediği özelliklerine yönelik piyasada var olan birden fazla ürün hakkında, kendi beklentileri ile örtüşmesini esas almaktadırlar. Bu anlamda, bireylerin tüketici olarak edindiği tecrübeler doğrultusunda ve piyasa araştırmaları ile ürün hakkında edindikleri bilgi ile markaların sundukları faydaları kıyaslama imkanı bulurlar. Yılmaz'a göre, tüketiciler tercihlerini; alternatifleri değerlendirmelerinin ardından kendilerine en fazla tatmin sağlayacağını düşündükleri markadan yana kullanırlar (Yılmaz, 2009: 50). Erdil vd.'nin çalışmalarına göre, piyasadaki farklı ürünler, kalite, fiyat, servis olanakları gibi kriterler bağlamında değerlendirilerek tüketici tarafından, markalar arasında bir karşılaştırma söz konusudur. Karşılaştırılan alternatifler değerlendirilir ve bir seçim yapılması yoluna gidilir. Satın alma davranışında alınan karar böylelikle daha sağlıklı olmakta ve tüketicinin sonrasında tatminini arttırabilmekte ve pişman olma riskini azaltmaktadır. Ters durumda, satın alma sürecinin tamamlanmasından sonra farklı marka veya aynı markaya ait farklı üründe tüketicinin istediği başka bir özelliğin bulunduğunu fark etmesi veya başka bir satış kanalında aynı ürünün daha uygun fiyatlı olması tüketici memnuniyetinde düşüşe sebep olacaktır (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı 2004: 120).

1.3.2.4 Satın Almaya Karar Verilmesi ve Satın Alma

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu hizmet ya da ürüne yönelik karar verme süreci sonucunda satın alma işlemini gerçekleştirdiği aşamadır. Tüketici farklı işletmeler tarafından piyasada yer alan ürünler hakkında çeşitli yollarla edindiği bilgiler doğrultusunda bir değerlendirme yaparak ürünü ya da hizmeti satın alıp almama konusunda bir karara varır. İslamoğlu'nun (2013) da belirttiği gibi, var olan ürünün satın alma ya da almama konusunda, alternatiflerin değerlendirilmesinin ardından bir karara varılmalıdır. Satın almaya karar verme süreci yalnızca ürünün ödemesinin yapılarak sahip olunması anlamına gelmemektedir. Mucuk'un (2014: 79) da bahsettiği gibi tüketici satın almaya karar verme aşamasında aynı zamanda satın almaya niyetlendiği ürünün markası, fiyatı, niteliksel ve niceliksel özellikleri, bu ürünü hangi satış kanalı ile satın alacağına, dair de bir dizi karar almış olur. Tüketici satın alma aşamasında ürünün ödemesini yapar ve o ürün veya hizmete sahip olmuş olur. Ancak satın alma süreci burada sonlanmaz. Karar sürecinin önemli aşamalarından biri de satın alma sonrası ürünü deneyimleyen tüketicinin ürün hakkındaki değerlendirmesidir. Satın alınanın gerçekleştirilmesinin ardından tüketicinin ürün ile ilgili değerlendirme yapması satın alma sonrası durum olarak ele alınan bir sonraki süreçtir.

1.3.2.5 Satın Alma Sonrası Durum

Tüketicinin satın aldığı hizmet veya ürüne yönelik değerlendirmesi yine tüketicinin o üründen beklentisi ile ürünün sahip olduğu ve tüketicisine sunduğu özelliklerinin karşılaştırılması ile gerçekleşmektedir. Bu aşamada, tüketicinin satın aldığı hizmet veya ürünü değerlendirmesi için ürünü deneyimlemiş olması gerekmektedir. Tüketici satın aldığı ürünü farklı kıstaslar üzerinden daha bütüncül ve değişen yaklaşımlarla değerlendirebilir. Bu anlamda öncelikle, ürün veya hizmet tüketicinin satın almaya karar verme aşamasında belirlediği ihtiyaç ve isteklerini karşılıyor mu, satın alınan ürünün özellikleri kullanıcının beklentileri ile örtüşüyor mu, tüketicinin kendi araştırmaları veya marka ve kuruluş tarafından reklam vb. farklı pazarlama araçları ile sunduğu bilgiler üründe gerçekleşmiş mi gibi kriterler önem kazanırken; tüketicinin bu ürünü satın alırken ürüne erişimi, ürünün fiyat olarak ulaşılabilirliği, ürün tedarikinin hızlı

ve güvenilir olup olmaması gibi diğer değişkenler de ürün değerlendirmesine dahil edilebilir.

Kişilerin ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanımlarını kapsayan karar verme süreci ve davranışları satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici satın alma davranışı denildiğinde, bireylerin iş amacı gütmeyen, bireysel kullanımı veya ev halkının kullanımı için ürün ve hizmet satın almasıdır (Pride ve Ferrell, 2000). Tüketicinin satın alma davranışı, satın alma eyleminin gerçekleşmesinin ardından karar sürecinin son aşaması olarak sonuçları ve kararının etkilerini değerlendirmesi doğrultusunda oluşur. Eğer, ürün tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa tatmin edici olur; aksi halde tüketici ürün ile ilgili hayal kırıklığı yaşar. (Kıncal, 2006: 26).

1.3.3 Tüketici Satın Alma Davranışında Etkili Olan Faktörler

İnsan yapısının karmaşık çok boyutlu yönü nedeniyle, tüketim sürecinde de oldukça karmaşık davranış süreçleri bulunmaktadır. Davranış; bir taraftan tüketicinin, kişisel olarak güdülerinin ve ihtiyaçlarının, öğrenme sürecinin, algılamasının, kişiliğinin, inanç ve tutumlarının etkisiyle; bir yandan da bulunduğu toplum, sosyal sınıf, aile, kültür ve referans grubu gibi sosyo-kültürel unsurların etkisiyle oluşmaktadır. Bunun yanında davranışlara işletmelerin pazarlama çalışmalarının da etkisi vardır (Mucuk, 2004).

Daha detaylı bir anlatımla, tüketicinin satın alma davranışı daha önce gerçekleştirdiği satın alma süreçlerinde yaşadığı deneyimler sonucunda yaptığı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler ile şekillenir. Bu anlamda bireylerin önceki satın alma süreçlerinde yaşadığı olumsuz durumlar, tüketicinin ürün seçiminde, ürünü satın alma yolunda veya ürün satın almaya karar verme aşamasından önce ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinme ihtiyaç ve sıklığını değiştirir. Marka ve kuruluşların ürün hakkında tüketicilere yönelik yaptığı tanıtım, reklam, pazarlama gibi unsurlar ile aktarılan bilgiler tüketicinin algısını yönlendirmekte ve tüketicinin satın alma davranışlarında üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında veya değişiminde yakın çevresinden edindiği bilgi de önemli bir yer tutmaktadır. Aynı zamanda bireylerin

mensubu olduğu toplumsal ve kültürel alışkanlıklar ile ürün satın alma alışkanlıkları değışkenlik göstermektedir.

Penpece'e göre (2006), tüketim ile ilgili ciddi bir karar verileceği için karar verme aşamasında uzun bir zaman ve enerjiye ihtiyaç duyulsa da tüketim süreçleri her daim maksimum yarar sağlayacak şekilde gerçekleşmeyebilir. Bireylerin satın alma davranışı üzerinde etken olan birçok faktör bulunmaktadır. Bireylerin satın alma davranışında psikolojik ve toplumsal faktörler rol oynamaktadır. Köseoğlu (2002) ise, satın alma davranışlarında etkili olan etkenleri genellikle kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sınıflandırmıştır.

1.3.3.1 Kültürel Faktörler

Kültürel faktörlerde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf faktörleri yer almaktadır.

1.3.3.1.1 Kültür

Kültürün farklı tanımlarından yola çıkarak, kültür, bir topluma ait ortak dil, ırk, inanç, davranış, alışkanlık ve gündelik yaşam pratiklerini içeren, toplum tarafından benimsenmiş maddi ve manevi değerlerin tamamı şeklinde ifade edilebilir. Bu anlamda, kültür bir grubun yaptığı ya da yapmadığı her şeyi içerir (Tek, 1990). Kültürün toplumun gelişim sürecindeki teknolojik ilerlemesini ve üretime yönelik teknik becerilerini ifade eden maddi, toplum yaşamına düzen veren değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşan manevi olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Bahsedilen maddi ve manevi kültürel değerler toplumda kuşaktan kuşağa aktarılan davranış, inanç ve kurallar bütünüdür. Dolayısıyla, kültürün, tüketici davranışlarını etkileyen birçok unsuru barındırdığı görülmektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

Kişinin bulunduğu çevreye aidiyetlik hissetmesi ve toplumsal yaşamda birey olarak varlığını sürdürebilmesi bağlı bulunduğu toplumun kültürünü benimseyerek büyümesi sonucu gerçekleşir. Bu anlamda Hüseyin'in (1999) aktardığı gibi kültür toplumdaki kişiler tarafından yetiştirilme çağından itibaren öğrenilmeye başlanır. Dolayısıyla kültür kişisel davranışların oluşmasında temel bir alana sahiptir. Kişilerin

çocukluktan itibaren bir toplum içinde büyümesi ile kişiliği ve davranışları, temel değer yargıları toplumsal kültür ile şekillenmektedir. Kişinin öğrenme süreci, bulunduğu çevreden ve ait olduğu toplumsal norm ve kültürden etkilenmektedir. Bu anlamda bireylerin satın alma davranışlarında kültürel değer yargılarının etkileri gözlemlenmektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

Kültüre bağlı satın alma davranışındaki değişimler farklı ülke ve toplumlar üzerinde gözlemlenebilir. Örneğin, Amerika'nın yerleşik bir yemek kültürü olmaması hazır gıda sektöründeki çeşitlilik ile kullanat tüketiminde öncü konumdadır. Bunun yanı sıra, globalleşme ve kapitalizmin etkisiyle kültürel değerleri farklı olsa da nüfus yoğunluğu fazla olan dünya ülkelerinin genç nüfusuna yönelik satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalar çok büyük bir fark olmadığını göstermektedir. Bunun önemli sebeplerinden biri, tüketimin globalleşmesi ve genç nüfusun değişen kültürel normlara ve yeniliklere daha hızlı adapte olabilmesidir.

1.3.3.1.2 Alt Kültür

Bir toplumda, toplumun benimsediği ana kültürden kopmadan, fakat belirli konularda ayrılarak farklılaşan, dinsel, ırksal ya da coğrafi konum ve şartlar nedeniyle benzerlik gösteren kişilerden oluşan gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır. Schiffman ve Kanuk'a göre (1997), başka bir alt kültüre sahip olan grup ya da bireyler, toplumda hakim olan kültürel değerlere, inanç ve davranış kurallarına bağlı olup, aynı zamanda toplumdaki diğer bireylerden kendilerini ayırtıran farklı değer ve geleneklere sahiptirler.

Artan ulaşım ağı ve küresel ekonominin gelişmesi ile istihdamın dağılımı değişmekte ve nüfus artışı ile farklı ülkelerden toplum ve kültürlerden göç olgusu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yerleşim bölgelerinde, kentlerde coğrafik homojenliği azaltmıştır. Bütün dünya ülkelerinde bu bağlamda etnik ya da inançsal anlamda değişen alt kültür grupları bulunmaktadır. Kültür gibi alt kültüre bağlı çeşitli etmenler de satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

Alt kültür gruplarına ait tüketiciler başka kültürlerin tüketim alışkanlıklarına ilgi duyarken; diğerleri ise, o kültürdeki tüketim kalıplarından uzaklaşarak farklılaşmaktadır. (İslamoğlu, 2006: 97). Almanya'daki Müslüman insanların domuz etini tüketmekten

kaçınması ya da Amerika'da ki siyah ırkın beyaz ırka göre farklı giyim ve müzik tarzına sahip olması farklı alt kültür tercihlerine örnektir.

1.3.3.1.3 Sosyal Sınıf

Genel olarak sosyal sınıf, toplumu oluşturan nüfusun gelir, meslek, eğitim vb. etkenler bağlamında hiyerarşik olarak sıralanmasını esas almaktadır. Sosyal gruplar, bu gruba ait vatandaşlar hakkında inanç, alışkanlıklar, tutum ve davranışlar açısından önemli bir referanstır. Noel'e göre (2009), genellikle sınıflandırma; gelir, eğitim, meslek, semt, aile geçmişi, sosyal ilişkiler gibi etkenlere göre oluşmaktadır; bu etkenlere göre benzerlik gösteren bireyler aynı sınıfta kabul edilirler. Sınıflandırma yapılırken genellikle alt, orta ve üst sınıf şeklinde bir ayrıma gidilmektedir (Tek, 1990). Toplumda bulunan sosyal sınıflar arasında kesin ve net bir çizgi olmamakla birlikte bireylerin sınıf değiştirmeleri mümkündür (Mucuk, 2014).

Birey, sosyal grubu ürün veya hizmet hakkında bilgi alma konusunda güvenilir bir kaynak olarak kabul edip, grup üyelerinin satın alma konusundaki kararlarını dikkate alıyorsa ve davranışlar konusunda grubun onayını benimsiyorsa; bu durum, satın alma davranışında sosyal gruptan etkilenme ihtimalinin yüksek olduğunu göstermektedir (Odabaşı, 2002). Sosyal sınıfların yaşam biçimleri, istekleri, beklentileri, istekleri her birinde farklılık göstermekte olup; bu farklılık satın alma davranışlarına, ürün, hizmet marka tercihlerine de yansımaktadır. Örnek olarak; alt gelir grubuna mensup tüketiciler, üst ve orta sınıfa göre, satın aldıkları ürünlerde farklı özelliklere dikkat etmektedirler. Mobilya ve giyimde olduğu gibi bu özellikler moda ve stilden ziyade sağlamlık, rahatlık gibi işlevselliklerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

1.3.3.2 Sosyal Faktörler

İnsanlar sosyal varlıklardır ve toplumdaki sosyolojik durumlardan etkilenirler. Toplumu oluşturan farklı sınıflar, gruplar ve kişiler arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu anlamda, toplumda kendini var eden birey, geçmişte yaşadığı tecrübeler ile edindiği bilgi birikimi doğrultusunda, süreç içerisinde değişen tepkisel davranışlar

geliştirerek geleceğe dönük bir model oluşturmaktadır. İletişim kanallarının artması ve iletişimin hızlanması ile, bilginin dolaşımı da artmış; toplumsal norm ve kararlar üzerinde iletişim etkili olmuştur. Zaman içinde iletişimin hızlanması ve şartların değişmesi, toplumsal kanılar üzerinde de etkili olmakta, bu durum tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Satın alma davranışına dair sosyal faktörler, diğer insanların satın alma sürecindeki ve kararındaki etkisi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal faktörler üç grupta toplanabilir: aile, referans grupları, roller ve statüler.

1.3.3.2.1 Referans (Danışma) Grupları

Davranış belirleyicisi olarak tanımlanan referans veya danışma grupları, kişilerin fikir ve değer yargılarını, davranışlarını doğrudan etkileyen, kişinin temas halinde yüz yüze görüştüğü yakın çevresi ile kişinin direkt bir ilişkisi olmadığı grup veya kişiler olabilir. Diğer bir deyişle, referans grupları, kişilerin, düşüncelerini benimsediği ve önem verdiği, kendi istek ve davranışlarını etkileyen gerçek ya da hayali kişi ve gruplar şeklinde tanımlanmıştır.

Referans grubu, kişinin tutum ve davranışlarında temel aldığı gruplardır. Tüketici davranışları açısından incelendiğinde ise, referans grupları tüketicilere ürün ve markalar hakkında bilgi verir, karşılaştırma ile grubun normları doğrultusunda tüketicileri etkiler. Piyasada hangi ürünün tutulup tutulmadığı, hangi ürün ve hizmetten memnun kalındığı referans grupları aracılığı ile anlaşılabilir. Referans grupları bireyleri etkileme gücüne sahip olduğu için pazarlama anlamında kurum ve kuruluşlar ürettikleri ürünün hedef müşterilerinin belirlenmesinin yanında bu tüketicilerin dahil olduğu referans gruplarının da tanımlanmasını amaçlar (Durmaz ve Bahar, 2011).

Referans grupları üç gruptan oluşmaktadır: Öncelikle, aile arkadaş gibi kişinin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın çevresini barındıran birincil gruplar vardır. Birincil gruplar kişinin iş veya okul arkadaşları, akranlar, hane halkı, takımlar olabilir. Kişilerin daha az sıklıkla iletişim ve karşılaşmada bulunduğu alışveriş, spor grupları, kişinin hobi ve aktivitelerine bağlı olarak üyesi olduğu topluluklar ve takımlar gibi ikincil gruplar ise bir diğer kategoridir. Son olarak, sembolik gruplar, asla katılamayacağımız ancak onların

değerlerine sahip olmak için uğraşacağımız gruplardır. Tutulan futbol takımı, basketbol takımını sembolik gruplara örnek olarak verilebilir (Durmaz ve Bahar, 2011).

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde referans gruplarının etkileri ise aşağıdaki gibi listelenmiştir (Akay, 2003):

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
 - Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
 - Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
 - Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
 - Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Tüketici davranışlarında referans gruplarının diğer önemli etkileri aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2017):

➤ Bilgilendirici etki:

Kişilerin referans grubu mensubu bireylerle yaptıkları günlük konuşmalar ve ilişkileri sonucunda edindikleri bilgidir. Kişi, grup üyeleriyle olan günlük ilişki ve konuşmalardan çeşitli bilgiler edinir. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalır (Durmaz ve Bahar, 2011).

➤ Normlandırıcı etki:

Grubu üyelerinin bireyden grubun normları çerçevesinde davranmasını beklediği bir etkidir. Tüketiciler, satın alacakları ürünün sosyal çevreler tarafından fark edilme ihtiyacının yol açtığı baskıya ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin de etkisiyle genellikle birçok karmaşık seçenek içinden tercihte bulunmak zorunda kalmaktadırlar (Çilingir ve Yıldız, 2010). Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken, olmayanlar cezalandırılır. Grubun kullandığı belli ürünleri seçme eğilimi yüksektir (Durmaz ve Bahar, 2011).

➤ Kimliklendirici etki:

Bireyin grup üyeleriyle sosyal benliğini meydana getirmek ve geliştirmeye dönük ilişki kurmasıyla meydana gelen etkidir. Çünkü benlik kavramı, bireyin kendini nasıl

gördüğü ile ilgili olmasının yanında kişinin toplumda nasıl roller üstlendiği ve toplumun kişiyi nasıl gördüğüyle de ilgilidir (Koç, 2016). Bundan dolayı gruplar, kimliklendirici (sosyal benliği yansıtıcı) ortamlar olarak kabul edilmektedir. Grup davranışını örnek alma eğilimi yaratır. Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri taklit etmek, grupla özdeşleşmek ister. Kendini grupla özdeşleştiren birey tutum değiştirir (Durmaz ve Bahar, 2011).

Tüketicilerin ihtiyacı olan ürünler ya da markalarla ilgili yeterli bilgilere sahip olmadıkları durumlarda sözü edilen ürünleri önceden kullanarak deneyimlemiş aile, akraba, arkadaş ya öteki referans gruplarının düşüncelerine müracaat etme ve bundan etkilenme ihtimalleri yüksektir.

1.3.3.2.2 Aile

Aile, bireyler arasında kan bağı veya hukuksal bağ ile oluşturulmuş toplumdaki en küçük sosyal grup olarak tanımlanmaktadır. Topluma katılacak bireylerin yetiştirildiği ve maddi manevi kültürel değerlerin, toplumsal kuralların öğretilerek aktarıldığı biyolojik, ekonomik, psikolojik, hukuksal ve sosyal birçok yönü olan toplumsal bir kurumdur (Eröz, 1990).

İnsan doğası gereği varoluşundan bu yana bir aile ve toplum içinde yaşamaya ihtiyaç duymaktadır. Değişen ve dönüşen toplum yaşantısının bir yansıması olarak aile zaman içerisinde bazen çevre, otorite, mülkiyet ve akrabalık ilişkilerine, bazen de yerleşim biçimi ve hane halkı ölçütleri göz önünde bulundurularak çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. En yaygın ve en bilinen sınıflamaya göre aile; geniş aile ve çekirdek aile olarak ikiye ayrılmaktadır. Aile yapısının tüketici satın alma davranışları üzerinde, otoriter olması, demokratik olması, ailede bulunan fert sayısı, ailede kadının çalışıp çalışmaması, ailenin yaşadığı yer gibi faktörler etkili olmaktadır.

Ayrıca, aile yapısına göre ailenin ihtiyaçlarında da değişiklikler gözlemlenmektedir. Buna göre, ailedeki çocuk sayısı, aile fertlerinin yaşı, ailenin ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve çeşitlenmesinde etkilidir (Durmaz ve Bahar, 2011). Örneğin, aile bireylerinin yaş almasıyla ev gelirinin artması daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlere yönelimi sağlayabilir ya da erkek ve kadın bireylerin otomobil ve giyim ürün

kategorileri arasında kendi ilgi alanlarına göre daha araştırmacı ve bilgi sahibi olmaları mümkündür (Cengiz, 2009).

Aile içi satın almada bireysel roller Engel'den (2009) aktarıldığına göre, ailenin ürünleri satın almasını düşünmesini başlatan ve ürünlerle ilgili bilgi toplayan kişi olarak *Beki*, ailenin satın alması gereken ürün ve markaları, onların değerlendirme kriterlerine göre belirleyen kişi *Etkileyici*, finansal gücü elinde bulunduran veya ailenin parasını hangi ürün ve marklara harcayacağını seçme gücü olan kişi *Karar verici*, ürün veya hizmetleri satın alan kişi *Alıcı* ve ürün veya hizmetleri kullanan kişi *Kullanıcı* olarak sıralanmıştır. Ayrıca, ailenin zaman içerisinde geçirdiği değişimi, ailenin yaşam döngüsü olarak inceleyen yaklaşımlara yer verilmiştir. Buna göre, yeni evli çiftler, tam yuva, boş yuva ve bekarlar olmak üzere aile yapısı irdelenmiş ve ailede değişen yapısal özelliklere göre satın alma davranışına yönelik ihtiyaçların değiştiği görülmüştür (Durmaz ve Bahar, 2011).

1.3.3.2.3 Rol ve Statü

Bireyin toplumdaki konumu ya da yeri statü, statüsüne uygun olarak göstermesi beklenen davranışları ise rol terimine karşılık gelmektedir. Bireyin toplum içindeki statüsü soy, servet, gelir seviyesi, meslek, eğitim, cinsiyet ve din gibi kriterlere göre oluşmaktadır. Erkek ya da kadın olmak, zengin bir aile mensubu olmak ya da bir milletin mensubu olmak gibi statüler doğuştandır; meslek sahibi olmak, eğitim almak, anne ya da baba olmak gibi statüler ise bireyin çabalarıyla sonradan kazanılmaktadır (Aslan, 2018). Toplumda kişilere birden fazla statü atfedilmesi ya da kişinin toplumda aynı anda farklı roller üstlenmesi, satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Sahip olduğu bu rollerden dolayı bireyler, çok çeşitli satın alma davranışları gösterebilmektedir.

1.3.3.3 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler olarak bahsedilen etkenler bireylerin kendilerine özgü olan yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik şartlar, öğrenim düzeyi, meslek, yaşam tarzı, kişilik

ve benlik gibi kişisel unsurlardır. Ürün pazarlamasında kuruluşlar, bu anlamda ürün satın alma tercihlerinde etkili olan kişisel faktörleri dikkate alarak strateji geliştirirler.

1.3.3.3.1 Yaş ve Yaşam Dönemi

Her kişi yaşamının farklı gelişim evrelerinde kendi kişiliğinin gelişimi, düşüncelerinin ve algılama durumlarının değişmesi, fizyolojik ihtiyaçlarının artması veya değişmesi gibi durumlar ile karşılaşır. Bu durumun en önemli göstergelerinden biri bireylerin geçirdiği bebeklik, çocukluk yetişkinlik aşamaları olarak ele alınabilecek yaşam dönemleridir. Ayrıca, kişi, farklı yaşam dönemlerinde biyolojik gelişimine bağlı olarak farklı olgularla karşılaşır ve farklı çevrelerde bulunur. Bu anlamda, kişinin çocukluk döneminde okul hayatı ve arkadaş çevresi etkili iken, eğitim hayatının şekillendiği üniversite, işe başlama, evlilik, aile kurma, emeklilik gibi farklı evrelerde satın alma davranışları değişiklik göstermektedir. Kişisel tercihleri belirleyen zevkler, beklenti istek ve idealist amaçlar, yaşa göre farklılaşmaktadır. Bu durum, satın alınacak ürünlerin ya da hizmetlerin türlerini ve miktarlarını etkilemektedir.

Çocuklar genellikle ailelerinin belirlediği yaklaşım ve kontrol mekanizması ile hareket etmekte, genellikle oyuncak, kırtasiye, gıda gibi ürünlere ilgi ve ihtiyaç duymaktadır. Yetişkinler ise, olgunluk dönemlerinde beslenme, giyim, eğlence, eğitim ürünlerine ihtiyaç ve ilgi duymaktadır. Daha yaşlı bireyler ise, emeklilik, sigorta, sağlık, tatil gibi hizmet sektörü ile alakalı satın alma davranışı sergilemektedir. Satın alma süreci içinde yaşlılar, kendilerini aldatılmaya karşı korumasız hissettikleri için eski tüketim alışkanlıklarını devam ettirme ve bu bağlamda bildikleri ürünleri ve markaları alma eğilimi göstermektedirler (Köseoğlu, 2002).

Druma vd 'ne göre, genç yaştaki tüketicilerin ürün seçimlerinde marka eğilimi daha fazladır ve marka bağımlılığı ürün satın alımlarını etkilemektedir. Tüm bu nedenlerle, ürün pazarlanmasında hedef kitle yaşam dönemlerine göre tanımlanır ve buna yönelik ürünler ve pazar planları geliştirilir (aktaran Tek, 1999: 204).

1.3.3.3.2 Meslek

Kişilerin belli bir eğitim veya deneyim sonucu elde ettikleri mesleklerin icraatını gerçekleştirebilmesi öncelikle birtakım ihtiyaçları doğurmaktadır. Kişinin kendini mesleğinde geliştirme çabaları doğrultusunda, mesleğinde devam eden teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip etme isteği ile süregelen bir araştırma söz konusudur. Değişen mesleklerin farklı ihtiyaçları farklı statü ve rolleri gereği farklı tercihleri olmaktadır. Örneğin kamu çalışanlarının üniforma giymesi gerekirken özel sektör daha serbest kıyafetler tercih edebilir.

Bireylerin meslekleri ve öğrenim düzeylerine bağlı olarak, kişisel değer yargıları ve inançları zaman içerisinde şekillenip değişir. Buna bağlı olarak tüketicilerin beklenti ve istekleri değişiklik göstermektedir. Ayrıca, mesleğe dayalı olmak üzere kişiler toplumda farklı çevrelerde bulunmaktadır. Çalışma ortamı bir kişinin gündelik yaşamında, en çok vakit geçirdiği yer, çalışma arkadaşları ise en çok görüştüğü kişilerdir. Dolayısıyla bireylerin satın alma davranışında bulunduğu çevrenin de mesleki çalışma ortamına göre değişen bir etkisi bulunmaktadır. Mesleklerin tabii tutulduğu değişken koşullardaki çalışma şartları bireylerin ürün satın alma taleplerinde değişikliğe sebep olur. Bütün yıl çok yoğun çalışan kişiler yıllık izinlerini daha yüksek fiyatlı her şey dahil tatil sisteminden yana kullanırken; pasif bir mesleği olan ve masa başında çalışan bir kişinin bol aktiviteye sahip bir tatili seçme ihtimali daha yüksektir (Kozak ve Demir, 2013).

Satın alma davranışı üzerinde mesleğin en önemli etkisi kişinin maddi durumunu belirlemesidir. Elbette ki yüksek gelir sağlayan meslek gruplarına mensup kişilerin ürün seçimi ile alt gelir grubuna dahil olan meslektekilerden farklı olacaktır. Buna göre, yüksek gelire sahip bireyler ihtiyaçtan öte keyfi ve daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürün tercihi yapabilirken, alt gelir grubundakiler temel ihtiyaçları daha fazla önemseyebilir ya da ürün ve ihtiyaçları ile ilgili fiyat kaygısı ile daha derin bir araştırma yapmayı tercih edebilir.

Kişinin mesleği, kişinin toplumdaki statüsünü ve rolünü belirlemektedir. Meslekler arasındaki farklılaşma; bireyin gelir durumunun, çalışma şartlarının ve toplumdaki statüsünün farklılaşmasına ve buna bağlı olarak da satın alma davranışlarının farklılaşmasına yol açmaktadır (Cemalcılar, 2000). Örneğin bir işveren ile işçinin statüsü, çalışma şartları ve gelir durumları aynı değildir. Daha yüksek gelir düzeyine ve statüye

sahip olan işverenin ürünleri ya da hizmetleri işlevselliğinden ziyade prestij ve güç sağlama gibi simgesel özelliklerinden dolayı lüks tüketim davranışı gösterme ihtimalleri daha yüksektir.

1.3.3.3.3 Ekonomik Durum

Piyasaya farklı amaç ve özellikler ile sunulan her bir ürünün parasal karşılığı üretim, tedarik, pazarlama gibi ürünün üretiminden tüketiciye ulaşmasına kadar olan giderler toplamına denk gelmektedir. Tüketici, ihtiyaç duyduğu veya istediği ürünü elde edebilmek için ürünün parasal karşılığını ödemek ile yükümlüdür. Bu nedenle, satın alma davranışını etkileyen en önemli kıstas kişilerin gelir düzeyi olmaktadır.

Buna göre, elde edilen gelir, satın alma amacı güdülen mal ve hizmetin özelliklerinde etkili olmaktadır. Ekonomik durumu düşük bir aile, ya da birey ürün tercihlerini öncelikle zorunlu ihtiyaçlar temelinde şekillendirir. Ancak, aynı gelir grubunda bulunan bireylerin farklı sosyal girdiler ile ürün seçiminde farklılaşabileceği de unutulmamalıdır. Gelir düzeyi bu anlamda ürün tercihinde tek başına belirleyici olmazken, asgari düzeyde kazanım elde eden aile ve bireyler ile gelir düzeyi fazla olan gruplar arasında yaşanan gelir eşitsizliği de göz önüne alınmalıdır.

Zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler, gelirlerine göre kalan ve isteğe bağlı gelir olarak adlandırılan, kısımla kendi inisiyatifleriyle hangi mal ve hizmeti alacağını belirlemektedirler. Bu tür tüketim, seçilecek mallarının hangi oranda lüks olacağını ortaya koymaktadır. Bireyler genel olarak, isteğe bağlı gelirlerini yaşam standartlarını sürdürmek ya da yükseltmek için harcamaktadırlar (Cemalcılar, 2000).

1.3.3.3.4 Kişilik ve Benlik

Her bir birey, neşeli, karamsar, motive, dürüst olma gibi farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Kişilik çocukluk döneminden itibaren bulunduğumuz sosyal ve fiziksel çevrenin etkisiyle gözlemlediğimiz olaylar neticesinde oluşan bir davranış, duygu, düşünce örüntüsüdür. Bireylerin kişiliği çevresini algılama, değerlendirmede etkili olduğu için ve kişiliğe bağlı alışkanlıklarının getirdiği ihtiyaçlar ile ilgi duyduğu alanlara yönelik

istekleri gibi sebepler ile satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Kişinin kendi duygu ve düşüncelerini algılama ve anlamlandırma biçimi kendi benliğiyle ilişkilidir. Dolayısıyla bireylerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını saptaması da kişiliklerinin getirdiği benlik özelliklerine bağlıdır.

Her kişi kendini toplumda bir birey olarak var etme ve toplum tarafından kendi kişilik ve benliğinin başka kişilerce saygı ile kabullenilerek varlığının onaylanmasına ihtiyaç duyar. Pavlov' un ihtiyaçlar üçgeninde olduğu gibi kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacı da bu durum ile açıklanabilir ve insanın temel ihtiyaçlarından biridir. Bu anlamda, tüketici satın aldığı bir ürün ile kendi kişiliğine yönelik özellikleri bağdaştırmak ve ürünü sunan markanın kendi kişiliğinden bir parça bulmak ister. Genel olarak, tüketiciler, satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerin ya da markaların, kişilikleri ve benliklerinin topluma yansımalarını sağlayan bir araç olarak kabul etme yönünde davranırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

1.3.3.3.5 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı insanların buldukları sosyal ve fiziksel çevre olanaklarına bağlı olan gündelik yaşam pratiklerini içermektedir. Endüstri devriminin ardından kitlesel üretimde insan yerine makine kullanılması, insanların çalışmak için harcadıkları zamana karşılık boş vakit sahibi olmalarını sağlamıştır. Her kişinin boş vaktini değerlendirme biçimi bireysel ilgi ve alışkanlıklara göre farklılaşmaktadır. İnsanlar, yaşamları boyunca sahip olmak istedikleri farklı amaçlar doğrultusunda bir yaşam tarzı geliştirirler. Yaşam tarzı kişinin kişisel özellikleri, inanç, ritüel ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiği için satın alma davranışlarında da etkilidir. Örneğin, muhafazakar bir yaşam biçimi benimsemiş tüketiciler, seçtikleri ürünlerde inancı gereği domuz eti ya da yağı içermeyen ürünleri tercih etmektedir. Tatillerini kadın ve erkek ayrı alanlara sahip olan otellerde geçirmektedirler. Vegan bir yaşam tarzı benimsemiş bir kişi hayvansal içerik içermeyen bir ürün tercih etmektedir. Bu nedenle bireylerin yaşam tarzlarının ürün ve hizmet tercihlerinde etkili olduğu bilinmektedir.

1.3.3.4 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; tutum ve inanç, motivasyon, algılama ve öğrenme olarak ele alınmaktadır.

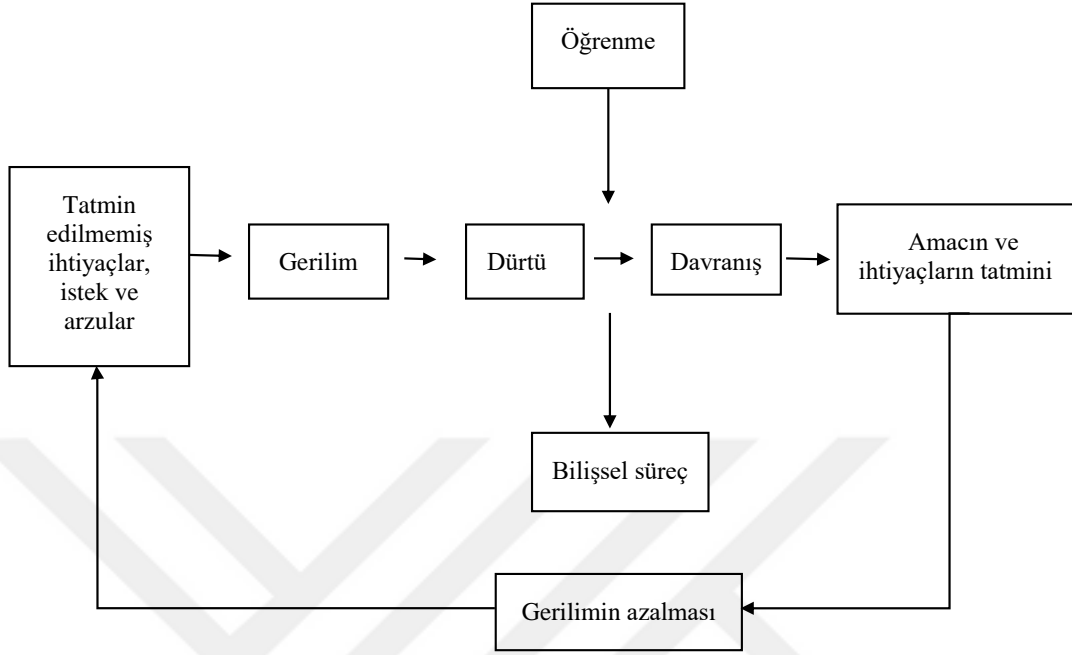
1.3.3.4.1 Tutum ve İnanç

Tutum, kişinin bir düşünceye ya da nesneye yönelik pozitif ya da negatif değerlendirmeleri, eğilimleri ve tavırlarını ifade eder (Kotler ve Armstrong, 1993). Satın almadan sonra tüketiciler, kullandıkları ürünün ihtiyaçlarını karşılama ya da karşılamama durumlarına göre o ürün konusunda olumlu ya da olumsuz bir tutum takınmaktadır; bu durum daha sonra gerçekleşen satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kılıç ve Göksel, 2004).

İnanç, bir olay ya da nesnenin nitelikleriyle ilgili bilgilerin doğruluğuna, bireyin verdiği olasılıktır (Odabaşı ve Barış, 2017). Bireysel deneyime ya da dış kaynaklara dayalı bilgi, düşünce ve görüşleri kapsamaktadır (Mucuk, 2014). Ürün ve hizmetlerle ilgili olan inançlar, satın alma davranışlarında etkili olan ürün ve marka imajlarını oluşturmaktadır (Tek, 1990). Ürün ya da marka imajı, ürün ve markayla ilgili tüketicinin zihninde oluşan izlenim ve kanaatlerin bütünüdür. Ağırlıklı olarak tüketicinin yorumlamasıyla oluşan algısal ve öznel bir olgudur (Diker ve Özüpek, 2013). Olumlu algılamalarda tüketicinin güdülenmesi satın alma istikametinde gerçekleşecektir.

1.3.3.4.2 Motivasyon (Güdü)

Motivasyon (motive etme) motive kavramından türetilmiş olup, birey veya bireyleri, belirli bir gaye ve amaca doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların bütünüdür (Güney, 2008). Aşağıda verilen Şekil.5 motivasyon (güdülenme) sürecini temsil etmektedir.



Şekil. 5 Motivasyon (Güdülenme) Süreci Modeli

Bu anlamda güdüler, tüketim davranışını oluşturan ve tüketimi ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir. Güdüler herhangi bir şeyin yokluğundan kaynaklanan ihtiyacın sebep olduğu gerilimi azaltır. Ancak, tüketici her zaman ihtiyaçları nedeniyle tepkisel bir satın alma davranışında bulunmayabilir. Satın alınan ürün ile tüketicinin kendi içinde tatmin olduğu güdüsünün ne olduğu üretici kuruluşlar için önemlidir. Buna göre, üretici marka ve firmalar tüketicilerin farkında olmadıkları güdülerini gün yüzüne çıkararak satın alma yönünde pozitif bir yaklaşımda bulunmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar (Hacıoğlu, 2011).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına dair duygusal veya rasyonel güdüler aktif olabilmektedir. Rasyonel satın alma güdüsü, ürünün işlevsel niteliklerine yönelik kalite, sağlamlık, performans gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır. Duygusal satın alma güdüsü ise, daha çok kişinin ürünü satın aldığı anda sağlayacağı sosyal fayda ile ilintili, farklı olma, beğenilme, çevresini etkileme gibi duyguları tatmin etmeyi amaçlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Kişinin açığa çıkan ihtiyaçlarının giderilmemesi gerilimleri doğurmakta ve bahsedilen gerilim dürtüyle satın alma davranışına dönüşmektedir. Dürtüsel davranışın oluşumunda bilişsel zaman ve öğrenme ardında edinilmiş bilgiler etkinleşmekte ve satın almayla beraber gerilim giderek azalmaktadır. Ortaya çıkan motivasyon yani güdülenme döngüsü, ihtiyaçların tekrar gerilime yol açacağı ana kadar bu şekilde devam etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997).

1.3.3.4.3 Öğrenme

Öğrenmenin literatürde yapılan farklı tanımlarına göre, öğrenme kişinin yaşadığı tecrübeler ve elde ettiği bilgiler ile davranışlarında görülen değişikliklerdir (Mucuk, 2014). İslamoğlu ve Altunışık, öğrenme sürecini bilgilerin zihinde depolanması sonucu kişinin yaşam süresince davranışlarında oluşan kalıcı değişimler olarak ele almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Tüketici davranışlarına bakıldığında ise, öğrenme tüketicilerin herhangi bir ürüne dair edinilen bilgi sonrası ya da ürün kullanımının ardından davranışlarında oluşan değişimlerdir. Öğrenme, sadece ürün ile alakalı olmayıp, ürünün nasıl ve nereden temin edileceğine dair tüketicilerin ürün satın alma durumlarını etkilemektedir (Ersoy ve Ersoy, 2004).

Bir ürünü daha önce kullanmış ve deneyimlemiş bir tüketiciye kıyasla, henüz ürün ve marka hakkında tecrübe sahibi olmayan tüketiciler daha çok öğrenme ve bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, marka ve ürünlerin tüketicilerdeki bilinirliğini arttırmak amacıyla farklı yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin, markette bulunan stantlardan yapılan ürün tattırımları sonucu tüketici üründen memnun kalırsa yeni bir ihtiyaç halinde aynı ürüne yönelmesi ve satın alma olasılığında yükselme görülecektir (Mucuk, 2012). Bundan dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirme konusunda öğrenme olgusunun önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

1.3.3.4.4 Algılama

Algılama, kişinin bulunduğu ortamdaki uyaranları duyu organları aracılığı ile fark edip zihninde yorumlayarak anlamlandırması ve yorumlaması sürecidir. Odabaşı ve Barış (2017) 'a göre, uyarıcılar duyulara ulaşan girdilerdir. Ortamda fiziksel ve bireysel uyarıcılar olarak ifade edilen iki tür uyarıcı bulunmaktadır. Fiziksel uyarıcılar çevreden gelen imajlar, tat, ses, koku, dokunma gibi niteliksel özellikler iken; bireysel uyarıcılar ise, deneyim, güdü, beklenti gibi öznel uyarıcılardır (Odabaşı ve Barış, 2017). Tüketicinin algılama durumunda fiziksel uyaranlar için renkli ambalajların renksizlere kıyasla daha dikkat çekici olması örneği verilebilir (Hacıoğlu, 2011).

Tüketici algısında etkili olan uyaranlar, ürünlerin yapısı ve tasarımı, markalar, ambalaj, mağaza tasarımı, reklamlar sayılabilir (Demir ve Kozak, 2013). Kişinin çevresindeki uyaranları duyu organları aracılığıyla fark ederek, var olan uyarıcıları, kendi beyinde anlamlandırmakta ve yorumlamaktadır. Bahsedilen anlamlandırma ve yorumlama evresi, tüketicinin deneyimleri, güdü ve beklentileri gibi bireysel özellikleri ile şekillenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Bu nedenle her kişi uyarıcılar aynı olsa da çevresini ve gördüklerini farklı algılayabilir. Hacıoğlu'na göre (2011) tüketiciler, herhangi bir mal ya da hizmeti farklı tüketiciler farklı biçimlerde algılamaktadırlar; mesela aynı ailede bir çocuk kişisel bilgisayarı bir eğlence aracı olarak algılamakta, baba bir bilgi kaynağı olarak, anne ise pahalı ve lüks bir mal gibi algılayabilmektedir.

Uyaranların duyu organlarına iletilmesi ile oluşan algılama, aynı zamanda duygusal ve simgesel bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılamanın simgesel yanı, uyarıcıların tüketicinin zihninde yarattığı imaj ile ilintilidir. Örnek olarak, ambalajında daha kaliteli bir görünüme sahip ürünlerin imajı, tüketicinin zihninde satın almaya yönelik daha pozitif bir etki yaratır. Algılamanın duygusal boyutu ise, kişilerin uyaranlardan hoşlanma düzeyleri ile alakalıdır. Örneğin; herhangi bir ürüne dair reklam sloganı, ses, ya da görüntüsü tüketicinin ürün ile ilgili düşünce ve tutumunu belirlemektedir (Yükselen, 1998). Kişi bundan hoşlanabilir ya da itici bulabilir. Bu anlamda, kişisel algılama sürecinin tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin ürün satın almaya yönelik algılama süreçlerinin önemini benimsemiş kurum ve kuruluşlar, markalar, marka ürün tasarımı, mağaza, reklam gibi

yollarla kişilerin algısında ürünlere yönelik olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Birçok açıdan tüketici davranışı üzerinde etkili olan algılama sonucu, kişisel ve çevresel etmenlerin etkisiyle, tüketicilerin ürün hakkında, fiyatının uygunluğuna, kalite beklentilerine, alışveriş deneyimi gibi birçok konuda tüketici değerlendirme yapmaktadır. Dolayısıyla ürün veya markanın niteliksel özelliklerinden çok tüketici tarafından nasıl algılandığı önem kazanmaktadır. Aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı olsa da, tüketiciler marka ve ürün tercihlerinde bu markaların farklı özellikleri olduğunu düşünebilmektedir. Bu durum, tüketicilerin algılamalarının birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Hacıoğlu, 2011).

1.3.4 Tüketici Davranışı Modelleri

Literatürde tüketici davranış modelleri, açıklayıcı (klasik) modeller ve tanımlayıcı (modern) modeller olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23).

1.3.4.1 Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Açıklayıcı modeller tüketici davranışlarından ziyade, insan davranışlarını açıklamaya yönelik olarak, tüketici davranışlarını açıklayabilmek üzere araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmaya çalışılmıştır. Açıklayıcı (klasik) modeller, tüketici davranışlarını güdülere bağlı olarak açıklamaya çalışırlar, bununla birlikte davranışın nasıl geliştiğine dair bir açıklama getirmezler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23).

1.3.4.1.1 Ekonomik Model

Klasik iktisatçılar, insanın ekonomik ve rasyonel davranan bir varlık olduğunu ve davranışlarını da bu doğrultuda geliştirdiğini ileri sürmektedirler. Buna göre, tüketicilerin satın alma kararları, mantıksal ve ekonomik hesaplara dayalıdır. Tüketici, bütçesi

dahilinde harcama yaparken, mümkün olan en yüksek faydayı veya tatmini elde edebileceği şekilde hareket etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 25). Bu görüş, 19. yüzyılın sonunda Marshall tarafından geliştirilen “marjinal fayda teorisi” ile sistematikleştirilmiştir (Tunçkan, 2012: 148). “Tüketicinin belli bir dönemde tükettiği bir malın her biriminden elde ettiği fayda” olarak ifade edilen marjinal fayda, tüketilen her bir ilave birimin, toplam fayda üzerinde meydana getirdiği değişime eşittir (Uzgören, 2014: 67). Bu teori, “modern fayda teorisi” olarak bilinmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 25).

Ekonomik model, bazı faydalı davranışsal hipotezler ortaya koysa da, yalnızca ekonomik hesaplara dayanarak satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. İnsanların tüm mallarla ilgili tam bilgiye sahip oldukları ve her bir malın marjinal faydasını bilebilecekleri gibi geçerliliği sürekli olmayan ve bireylere göre değişebilecek olan varsayımlara dayanması, modeli güçsüz kılmaktadır. Bununla birlikte, tüketici tercihlerinde, dünya görüşleri, inançlar ve tutumların göz ardı edilmiş olması modelin en büyük eksikliğidir (Deniz, 2011: 247). Bunlara rağmen, modelin, satın alma güdüsünün fayda ve maliyetlere odaklı ilerlediği durumlarda başarılı olduğu gözlemlenmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 30).

1.3.4.1.2 Freud'un Benlik Modeli

Freud, insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde hislerle baş etmesinin her zaman mümkün olamayacağını düşünmektedir. Freud'a göre, kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla hayata gelen insanın büyüdükçe ruhu daha da karmaşıklaşır. Bu süreçte insan, ilkel benlik, benlik ve üst benlik olmak üzere üç tür benliğe sahiptir. İlkel benlik, kişinin çocukluğundan itibaren tatmin edemediği hislerin ve en saf güdülerin gizlendiği yerdir. Kişi, burada barındırdığı duyguları her zaman kontrolü altında tutamaz ve bu duygular zaman zaman farklı şekillerde açığa çıkabilir. İlkel benlik bir eylemin gerçekleştirilmesi için kişiye emir verir. Yüksek insani değerleri barındıran üst benlik, kişiye neyin uygun olup olmadığına dair rehberlik yapar. Benlik ise, ilkel benlik ve üst benlik arasında uzlaştırıcı bir role sahiptir. Freud'a göre davranışın oluşması bu üç benlik arasındaki strese bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:27-28).

Freud'un psikoanalitik (benlik) teorisinin, tüketici davranışlarına getirdiği açıklama, tüketicilerin satın alma davranışlarında ürünlerin sadece fiziksel özelliklerinin etkili olmadığı, psikolojik-biyolojik unsurlara da bağlı olduğudur. Örneğin bir sabunun kokusu için satın alınması, onun işlevinden ziyade, tüketicinin sabun tercihinde psikolojik-ruhsal öğelere önem vermesiyle ilgilidir (Papatya, 2005: 224, İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 28).

Freud modeli bazı mallar ve durumlar için geçerli olsa da, satın alma davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için tek başına yeterli bir model değildir. Modelde tüketici davranışının tam olarak anlaşılır bir yapıya sahip olmaması ve modelin ölçülmesindeki zorluktan dolayı modeli esas alan çalışmaların yapılmasının zor oluşu, modelin en önemli eksikliği olarak görülmektedir (Tunçkan, 2012:152).

1.3.4.1.3 Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli

Rus fizyolog İvan Pavlov'un köpeklerle gerçekleştirdiği deneylerin bir sonucu olan bu model, "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramına dayanır. Pavlov'un kuramı, öğrenmenin koşullandırma yoluyla gerçekleştiğini gösterir. Pavlov'un "Klasik Koşullandırma" kuramından oluşturulan öğrenme modeli, geliştirilerek, uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört ana kavram üzerinde temellendirilmiştir. Bu model, tüketicilerin tercihlerinin ürün ve marka tercihlerinin temelinde öğrenmenin olduğuna işaret etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2017: 29).

Günümüzde pazarlamada, reklamcılık başta olmak üzere Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" modelinin büyük oranda kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, bir içecek reklamında çeşitli uyarıcı öğeler kullanılarak, reklamı izleyen tüketicilerde susuzluk hissinin açığa çıkarılması ve içme arzusunun ortaya çıkarılmasıdır. Böylece tüketicilerin bu ürünü satın almaları için yönlendirilmesi mümkün olacaktır (Papatya, 2005: 225).

Pavlov'un modelinde, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik özelliklerini göz önünde bulundurmamasından dolayı tek başına tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz olduğu görülmektedir (Tunçkan, 2012: 151).

1.3.4.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'e göre insan, toplumun kültürel biçimlenmelerinden etkilenen sosyal bir varlıktır. İnsanın istek ve davranışları, içinde bulunduğu gruba ve mensubu olmayı arzu ettiği gruba göre şekillenmektedir (Ersoy, 1993: 10).

Bu yaklaşımın yansımalarını günümüzde sıklıkla görmek mümkündür. Örneğin, ekonomik durumu önemli derecede iyileşen kişilerin, giyim kuşam, yaşam tarzı, ikamet edilen yer ve yaşanılan mekandan tutun da eğlence alışkanlıklarına kadar pek çok konuda değişimin olduğu fark edilmektedir. İnsanlar tüketimlerinde çevrelerince kabul görme olasılığı yüksek olan formları tercih etmeye meyillidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29-30).

1.3.4.2 Tanımlayıcı (Modern) Modeller

Açıklayıcı modeller tüketici davranışının nasıl oluştuğundan çok, tüketici davranışını etkileyen faktörlere ve bu etkinin sonuçlarına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlardan hiçbiri tek başına tüketici davranışlarını açıklayabilmek için yeterli değildir. Tanımlayıcı modeller ise, satın alma davranışının nasıl oluştuğuna odaklanmaktadır. Bu modeller, tüketici davranışını yalnızca iç ve dış unsurlara verilen bir tepki olarak görmemekte, aynı zamanda satın alma ve tüketimi süreç olarak ele alarak, bu sürecin nasıl geliştiğini de açıklamaya çalışmaktadır. Bu modeller satın alma karar sürecini merkezlerine almakta, içsel ve dışsal faktörlerinse bu süreci nasıl etkilediklerini ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 30).

1.3.4.2.1 Howard- Sheth Modeli

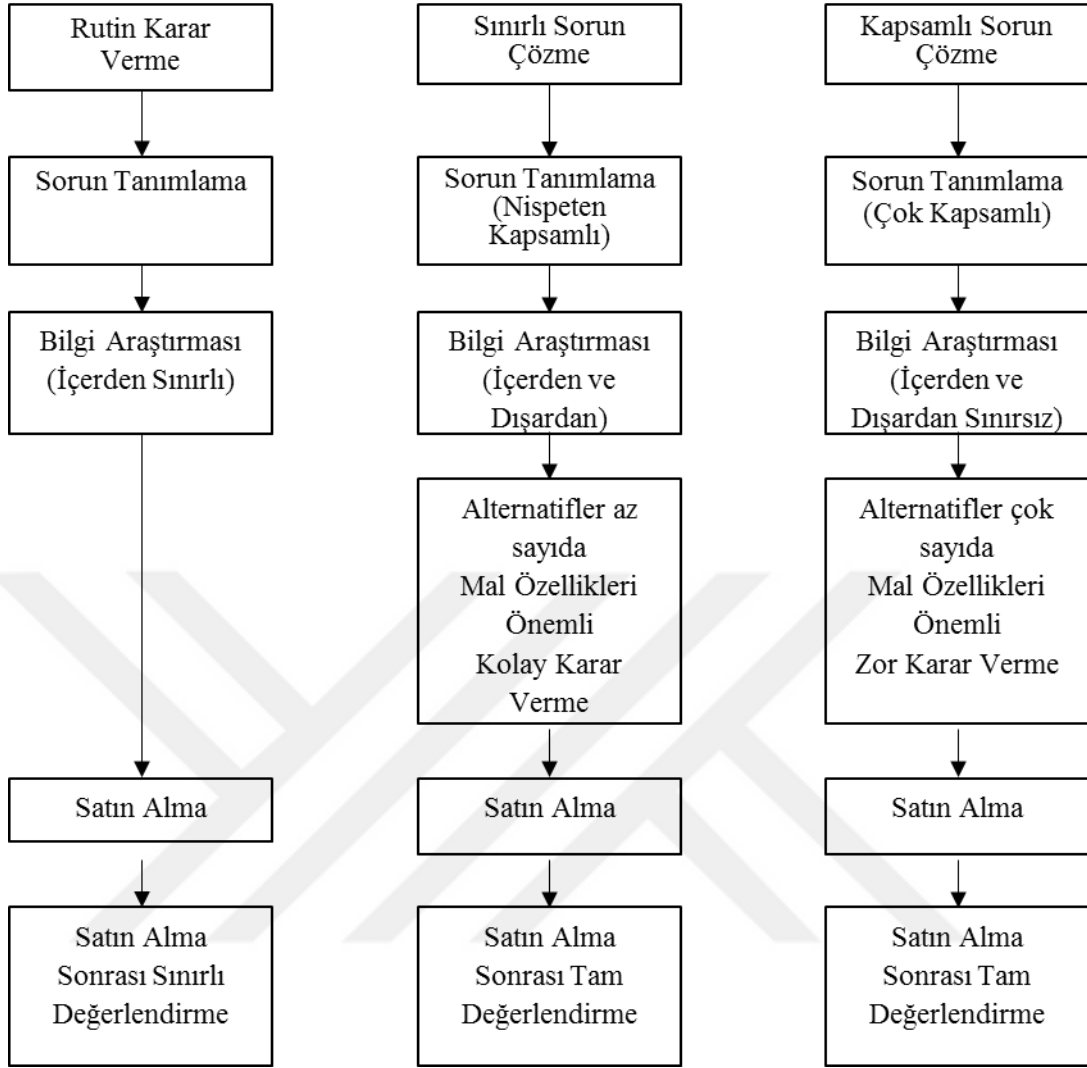
Howard- Sheth Modeli olarak anılan bu model, dört değişken grubundan oluşan ürün seçim davranışını açıklamak üzere öğrenme kuramlarına dayalı bir yaklaşımdan oluşturulmuştur (Demir ve Kozak, 2013: 12).

1. Girdi Değişkenleri: Tüketicinin etrafında üç farklı tür uyarıcı grubu mevcuttur. Birinci türde, ürünün fiziki özelliklerinden gelen anlamlı uyarıcılar bulunur. İkinci türde,

ürün özelliklerinin pazarlama araçlarıyla aktarılan simgesel uyarıcılar yer alır. Üçüncü tür uyarıcılara, sosyal çevreden (aile, referans grup vb.) gelir (Demir ve Kozak, 2013: 12).

2. Algısal ve Öğrenme Değişkenleri: Tüketicinin karar verme aşamasına etki eden psikolojik değişkenleri gösteren modelin algısal bölümü, tüketicinin uyarıcılardan ve modelin diğer bölümlerinden gelen bilgiyi nasıl algıladığıyla ilgilidir. Öğrenmeyi oluşturan bölüm ise, tüketicinin amaçları, markayla ilgili bilgileri, seçenekleri değerlendirme ölçütü tercihi ve satın alma niyetinin bütününe kapsar. Modelde bir ürünün satın alınmasında, ilk kez satın alma ile tekrar satın alma davranışı arasında oluşan farklılıktan dolayı satın alma kararları, rutin karar verme, sınırlı sorun çözme ve kapsamlı sorun çözme olarak üç aşamaya ayrılmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 12-13).

Üç satın alma davranışı, satın alma karar süreci, problemi belirleme, bilgi araştırma, seçenekleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Üç satın alma davranışı, bu aşamalarda harcanılan süreden dolayı farklılaşmıştır. Rutin satın alma davranışında, çok az bilgiye ihtiyaç duyulur, bilgi araştırma aşaması çok kısa sürmektedir ve bilgi genellikle içerden gelir. Kapsamlı sorun çözme davranışında bilgi araştırma aşaması uzun sürerken, bilgi gereksinimi oldukça fazladır ve bilgi çoğunlukla dışardan elde edilir. Rutin satın alma davranışında, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında zaman harcanılmazken, sınırlı sorun çözme davranışında az sayıda seçenek değerlendirildiği için harcanan süre kısa, kapsamlı sorun çözme davranışındaysa, çok sayıda seçenek değerlendirildiğinden dolayı harcanılan sürede daha uzundur (Yıldız, 2014: 40-41). Howard- Sheth modeline göre satın alma davranışı türleri Şekil 7’de gösterilmektedir.



Şekil. 6 Howard- Sheth Modeli Satın Alma Davranışı Türleri

3. *Çıktı (Tepki) Değişkenleri*: Tüketicilerin girdi değişkenlerine verdiği tepki ve eylemlerini belirtmektedir. Bunlar; marka yaklaşımı, dikkat, tutum, niyet ve satın almadır (Demir ve Kozak, 2013:14).

4. *Çevresel (Dışsal) Değişkenler*: Dışsal değişkenler satın alma karar sürecinin bir parçası olmayıp, ürünün satın alınmasına engel olan önleyici ya da çevresel etmenlerdir. Satın almanın önemi, alıcının mali durumu, fiyat, kişisel özellikler, zaman baskısı, gibi faktörler, dışsal değişkenlere örnek verilebilir (Demir ve Kozak, 2013:14).

1.3.4.2.2 Engel- Kollat- Blackwell (EKB) Modeli

1968 yılında F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından öne sürülen bu model, 1973 ve 1978 yıllarında yeniden düzenlenmiştir. (Koç, 2016: 486).

Modelde süreç, problemin farkına varma, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma ve sonuç (memnuniyet ya da memnuniyetsizlik) olmak üzere beş aşamalı olarak ele alınmıştır. Ancak her tüketici satın alma kararı verirken bu aşamaların tamamından geçmek zorunda değildir. Bu durum tüketicinin kapsamlı veya sınırlı sorun çözme davranışına bağlıdır (Demir ve Kozak, 2013: 14).

Tüketici bilgi işleme aşamasında, karar verme sürecinde problemin farkına varma evresini de etkileyecek olan bilgiyi, pazarlama kaynaklarından ya da pazarlama dışı kaynaklardan sağlayacaktır. Tüketici bu kaynaklardan edindiği bilgilerle henüz bir karara ulaşamadıysa ya da önceki tecrübeleri, kendisine umduğundan daha az memnuniyet sağlayan seçenekleri tercih etmesi üzerine kuruluysa, bu durumda tüketici tercih yapmak için dışsal bilgi kaynaklarına başvurma ihtiyacı duyacaktır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici, maruz kaldığı mesajlara dikkat ederek onları algılamakta, yorumlamakta ve mesajları hafızasına aktarmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 14-15).

Engel- Kollat- Blackwell modelini birçok araştırmacı oldukça kapsamlı ve yararlı bir model olarak kabul ederken, bazı yazar ve araştırmacılar hangi pozitif veya negatif sonuçların hangi koşullarda oluştuğunu açıklamamasından dolayı yetersiz bulmaktadır (Koç, 2016: 486).

1.3.4.2.3 Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen model, akış şeması formatında oluşturulmuş olup, modelde her bir bileşen diğerine girdi sağlamaktadır. Model, satın alma eylemine odaklanmak yerine satın alma karar sürecini merkezine alan ilk tüketici davranış modellerindedir. Modelde, işletmelerle potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiler üzerinde durulmaktadır İşletmeler pazarlama araçlarıyla ilettikleri mesajlarla (reklam vb.) tüketicilerle iletişim kurmakta, tüketiciler de bu mesajlara karşılık satın alma

davranışı sergilemektedirler. İşletmeler tüketicileri etkileyebilmek için çaba harcarken, tüketiciler de aldıkları kararlarla işletmelerin stratejilerine yön vermektedir (Demir ve Kozak, 2013: 10).

Dört temel alandan oluşan Nicosia modelinde birinci alan; mesajın kaynağından (reklamı veren işletme) çıkıp tüketicilere iletilmesi ve tüketicilerin bu mesajları özümsemesine kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu alan iki alt alandan oluşmaktadır. Birinci alan, işletmenin niteliklerini, medya özelliklerini ve hedef kitle özelliklerini kapsamakta, ikinci alan ise mesajın algılanmasını ve benimsenmesini etkileyen çevresel faktörler, kişisel özellikler ve bilişsel faktörleri barındırmaktadır. Mesajın algılanmasını etkileyen faktörlerden dolayı, işletmenin mesajının hedef kitle tarafından algılanmasında farklılıklar, değişimler ve bozulmalar oluşabilmesiyle mesajın farklı bir şekilde yorumlanmasına neden olabilir. Mesajın algılanmasına bağlı olarak tüketiciler işletmenin ürününe veya markaya yönelik geliştirdiği tutumlar ikinci alanın girdisi niteliğindedir (Koç, 2016: 487).

İkinci alanda bilgi arama ve değerlendirme bulunmaktadır. Modelde; tüketicilerin istençli veya istençsiz bir şekilde, ürünle ve markayla ilgili yaptıkları aramalar içsel bilgi arama faaliyeti dahilinde değerlendirilirken; dışsal bilgi arama faaliyeti ise çevreden elde edilen bilgileri kapsamaktadır. Tüketici, içsel ve dışsal bilgi arama faaliyetleri sonucunda elde ettiği bilgilerle, reklamı yapılan ürün veya marka ile kendi kanaat ve tutumları arasında makul bir denge kurmaya çalışmaktadır. Bu alanda oluşan satın alma güdüsü ise bir sonraki alan olan üçüncü alanın girdisi olacaktır. Üçüncü alan, satın alma güdüsünün satın alma davranışına dönüşümüyle ilgilidir. Ürünün hali hazırda var olması, kolay bulunabilir olması gibi faktörler bu aşamadaki sonucu etkileyecektir. Satın almanın gerçekleşmesi durumunda ürünün alınması, stoklanması ve kullanımıyla ilgili olan dördüncü alan girdisi oluşacaktır. Ürünün kullanımı sonrasında tüketicilerden elde edilen geri bildirim, dördüncü alanı birinci ve ikinci alt alanlarla bağlantılı duruma getirmektedir (Koç, 2016: 487).

1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

1.4.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Ağızdan ağıza iletişim, 1950’li yılların başlarından itibaren araştırmaların, resmi olmayan bilgi alışverişi ve konuşmaların, tüketiciler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunun fark edilmesiyle birlikte işletmeler ve akademik çevrelerce ilgi toplamaya başlamıştır (De Bruyn ve Lilien, 2008). Ağızdan ağıza iletişim konusu ile ilgili ilk araştırmacılardan Arndt (1967), “bir ürün, marka ya da hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze olan iletişim şekli” olarak tanımlamıştır. Litvin, Goldsmith ve Pan (2008)’a göre ise ağızdan ağıza iletişim, “tüketiciler arasında bir mal, hizmet ya da işletme hakkında gerçekleşen iletişimdir ve bilgi kaynağının ticari etkilerden bağımsız olarak değerlendirilmektedir.”

Bu alandaki önemli çalışmalardan, 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld tarafından gerçekleştirilen, araştırmacıların ‘Kişisel Etki’ adındaki kitaplarında ağızdan ağıza iletişime yer verilerek, ağızdan ağıza iletişim sürecini ortaya koyan model geliştirilmiştir.

Çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin markalar arasında değişime gitmesinde gazete ve dergi reklamcılığına oranla yedi kat, kişisel satışa oranla dört kat, radyo reklamcılığına oranla iki kat daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, resmi olmayan kişisel tavsiyelerin, kitlesel medya araçlarından çok daha büyük bir etkiye sahip olduğu neticesine erişilerek, bireylerin yapmış oldukları önerilerin resmi reklam çalışmalarına göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Trusov, Bucklin ve Pauwel, 2009).

1970’li yılların başlarında psikolog George Silverman, ağızdan ağıza iletişimin insanlar üzerindeki etkisini ölçmek için “teleconferenced peer influence groups” adını verdiği akran etkileşim gruplarını oluşturmuş, grupların hekimlerle yeni farmakolojik ürünlerle ilgili olarak iletişime girmelerini sağlayan bir araştırma yapmıştır (Rathore ve Panwar, 2015: 67). Silverman araştırmasında, ilaca şüpheyle yaklaşanların düşüncelerinin, bir veya iki akranından olumlu görüş almasıyla düşüncelerinin değiştiğine dair bir algının varlığını keşfetmiştir. Daha önce bu ilaçları kullanan ve olumsuz bir deneyime sahip olan tüketicilerin dahi görüşlerinin akranları tarafından

pozitif olarak etkilendiği gözlenmiş ve bu durum ağızdan ağıza iletişimin gücü olarak adlandırılmıştır.

1.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı

İnternetin ortaya çıkışı ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler arasında gerçekleşen iletişim geleneksel iletişim yöntemlerinden farklılaşarak zaman ve mekandan bağımsız olarak dijital platformlarda yer bulmaya başlamıştır. Web 2.0 olarak bilinen internet tabanlı uygulamalarla internet kullanıcıları bilgileri kendileri üretirken, bu bilgileri online platformlarda diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012). Bu sayede tüketiciler kendi deneyimlerini, görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmakta ve onların görüşleri üzerinde etki edebilme gücüne sahip olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) olarak adlandırılan yeni bir terimin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

İnternetin, tüm dünyaya yayılmaya başladığı, mobil cihazların daha ulaşılabilir ve vazgeçilmez olmasıyla ve insanların zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya ve benzeri internet platformlarında geçirmeleri nedeniyle, sosyal iletişim de büyük çoğunlukla internet üzerinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler ve işletmeler açısından önemi her geçen gün artmaktadır. Bu sayede, bilgi sadece medya sahipleri ya da büyük firmaların kontrolü altında kalmamakla birlikte, tüketicilerin söz sahibi olduğu bir konum oluşmuştur.

Ağızdan ağıza iletişimin online platformlarda gerçekleştirilen formu uluslararası literatürde farklı terimlerle yer almaktadır. İlgili literatürde, sanal ağızdan ağıza iletişim, internette ağızdan ağıza iletişim, mouse yoluyla iletişim (Word of Mouse), modem yoluyla iletişim (Word of Modem) (Sarışık ve Özbay, 2012: 2), çevrimiçi (internet tabanlı) geri bildirim mekanizmaları (Dellarocas, 2003: 1407), internet üzerinden kulaktan kulağa iletişim (Yılmazel, 2014) ve elektronik ağızdan kulağa iletişim (Yüksel ve Kılıç, 2016) olarak da adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili pek çok farklı tanıma rastlanmaktadır. Literatürde ki bazı tanımlar şöyledir:

“Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya şirketle ilgili potansiyel, halihazır veya önceki müşteriler tarafından yapılan, internet aracılığıyla birçok kişi ve kurumun erişimine açık bulunan, olumlu veya olumsuz yorumların tümüdür” (Hennig-Thurau, vd., 2004: 39).

“Elektronik ağızdan ağıza iletişim, temel olarak geleneksel ağızdan ağıza iletişimin internetteki uzantısıdır” (Park, vd., 2011: 74).

“Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sanal ortamda birbirlerini tanımayan kişiler arasında birçok konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntem aracılığı ile paylaşılabilirdiği bir iletişim uygulamasıdır” (Sarışık ve Özbay, 2012: 1).

1.4.2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin özellikleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin birtakım karakteristik özelliklerinden söz edilebilmektedir. Bu özellikleri Başkaya (2010: 26) şu şekilde ifade etmektedir:

Kalıcılık: İnternet mecralarında yazılı, sesli ya da görüntülü şekilde konulmuş ağızdan ağıza iletişimin silinmediği müddetçe, varlığını devam ettirmesi ve bulunabilmesidir.

Yön: Yalnızca tek bir ferde ilişkin olmaması ve birden çok fert tarafınca görülebilir olmasıdır.

Seçilebilirlik: Mevcut bilgilerin çeşitli olması ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arayan kimselerin arzuladıkları bilgiyi seçebilmeleridir.

Biçim: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin birden çok biçimde internet ortamında bulunabilir olmasıdır.

Rahatlık: Herkesin bilgiye rahatça erişimi sağlandığı ve fikir liderleri vb. kimselerin de ağızdan ağıza iletişime rahatça geçebilmelerini sağlayan olanaklar tanıyan bir sistem oluşudur.

1.4.2.2. Bireyleri Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kurmaya Motive Eden Faktörler

Bireyleri elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) kurmaya iten faktörlere yer vermeden önce ‘motivasyon’ kavramı incelenmiş ve önemi vurgulanmıştır:

1.4.2.2.1. Motivasyon

Motivasyon, davranışı anlamada önemli bir kavramdır. Motivasyon (motive etme) motive kavramından türetilmiş olup, birey veya bireyleri, belirli bir gaye ve amaca doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların bütünüdür (Güney, 2008). Motivasyon terimi, bireyi birtakım etkilere maruz bırakarak, bireyin bu etkiler olmadan önce sergileyeceği davranıştan farklı bir biçimde hareket etmesini sağlamayı ifade etmektedir (Eroğlu, 2006).

Bireyin psikolojik ve fizyolojik dengesinin bozulması ile ortaya çıkan eksiklikler ihtiyaçları oluşturmakta; ihtiyaçlar da hedefleri belirleyerek, hedefe yönelik davranışı oluşturmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1987). Motivasyonun iki temel özelliği mevcuttur: ilki motivasyonun kişisel bir olay olmasıdır (Koçel, 2003). Bir bireyi motive eden herhangi bir unsur, başka bir bireyi motive etmeyebilir. İkincisi, motivasyon ancak insanın davranışlarında gözlenebilir (Koçel, 2003). İnsanların motive edilmesinde bilinmesi gereken en önemli husus “Bireyleri Motive Etmede Kullanılan Özendiriciler” dir (Güney, 2008). Her bireyi motive edecek olan özendiricilerin farklı olabileceği de bilinmelidir. Bazı özendiriciler şunlardır (Güney, 2008):

- Gelir
- Güvenlik
- Yapılmaya değer bir iş
- Özel yaşama saygı
- Amaç birliği sağlama
- İyi iletişim kurma

- Başarıyı ödüllendirme
- Olumlu pekiştirme kullanma

1.4.2.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motifleri

İnternet ortamındaki iletişimlerin tüketicilerdeki etkisini anlayabilmek için, tüketicilerin bu kaynaklardan bilgi aramasına ve bilgi vermesine neden olan motive edici faktörleri anlamak önemlidir. Motifler; tüketicilerin isteklerini elde etmelerini sağlayabilmeleri için davranışlara yöneltilen dürtüler olarak tanımlanmakta olup tüketici davranışını belirlemekte ve tüketicilerin sanal fikir platformlarında diğer tüketicilerin görüşlerini neden okuduklarını ve onlara neden yorum/cevap yazdıklarını açıklayabilmede yararlıdır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003). İnternet ortamında yer alan iletişim platformlarında bireylerin neden yorumlar yazdıklarını ve okuduklarını belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar mevcuttur. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) bireylerin sanal platformlarda iletişimde bulunmalarına motive eden faktörleri satın alma riskini azaltma, arama süresini azaltma, uyumsuzluğu azaltma ve sosyal pozisyonu belirleme isteği olarak ifade etmişlerdir. Ha (2002) ise araştırmasında EAAİ'in e-ticaret işlemlerinde satın alma öncesi risk algılarını azalttığını belirtmiştir. Xue ve Phelps (2004), bireylerin ürün ilgilenim seviyelerinin internet ortamındaki tüketici yorumlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Sun ve diğerleri (2006) ise internet kullanıcılarının bilgi veya fikir arayışının, sadece rahatlamak, zaman geçirmek, diğer insanlarla bilgi veya fikir paylaşarak sosyalleşmek ya da eğlenmek amacıyla fikir platformlarını ziyaret ettiklerini belirlemişlerdir. Motivasyon-Fırsat-Ehliyet (MOA) teorisi MacInnis ve Jaworski tarafından sunulmuş olup, bilgi sürecinin üç faktöre dayandığı belirtilmiştir: motivasyon, fırsat ve ehliyet (Gruen vd., 2006). Teoriden, tüketiciler arasında gerçekleşen EAAİ de bir bilgi kaynağı olarak kabul edilebileceği için bu bağlamda yararlanılabilir. Motivasyon, bireyleri hedeflerine yönelten güçtür. MOA teorisine göre motivasyon kişilerin bilgi sürecine girme isteği, fırsat, arzulanana neticelere ulaşmaya yardımcı olan durumları, ehliyet ise bir neticeye ulaşabilmek için bireylerin gerekli kaynaklara (bilgi, zeka, para vb.) sahip olmasını ifade etmektedir (Gruen ve diğerleri, 2006). EAAİ'nin önemli avantajlarından birisi zaman veya yer sınırı olmaksızın diğer kişilerle iletişime girme fırsatı sunması olduğu için internette fırsat, genellikle ulaşılabilirlik anlamına gelmekte

ve sınırlamalar genellikle kişilerin zaman, bağlantı kurabilme gibi kaynaklardan oluşan nedenlere dayanmaktadır (Gruen ve diğerleri, 2006). Hennig- Thurau ve diğerleri (2004) ekonomik teşvik arzusu, sosyal etkileşim ihtiyacı, diğer tüketiciler için duyulan kaygı ve kendi değerini artırma unsurlarının bireyleri EAAİ kurmaya motive eden unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Balasubramanian ve Mahajan'ın önerdiği fayda tipolojisinden yararlanan yazarlar, odakla ilgili fayda, tüketim faydası ve onaylanma faydası olarak üç sosyal etkileşim yararı ve sanal fikir platformlarında tüketicilerin iletişimde bulunma motiflerini açıklamak için moderatör faydası ve bireyin iç dünya dengesi faydası olmak üzere 5 boyut belirlemişlerdir (aktaran Hennig- Thurau v.d, 2004):

1. Odakla ilgili fayda: Kullanıcının platforma katkıda bulunması yani tüketicilerin diğer tüketicilere görüşlerini veya yorumlarını iletmesi anlamına gelmektedir. Bu faydada ki motifler: firmaya yardımcı olma, diğer tüketiciler için endişe duyma, sosyal yararlar ve gücün artması olarak belirtilmiştir.

2. Tüketim faydası: İnternet temelli fikir platformlarında tüketicilerin ürünle ilgili görüşleri okuduklarında veya diğer tüketicilere yorum yazdıklarında tüketim faydası oluşmaktadır. Bu faydanın altında satış sonrası öneri arama motifi yer alır.

3. Onaylanma faydası: Diğer platform kullanıcıları tüketicinin yorumlarını okuduğu zaman gerçekleşir. Bu faydanın altında ise kendini geliştirme ve ekonomik ödüller motifleri yer alır. Kendini geliştirme motivasyonu kişinin diğer kişilerce olumlu değerlendirilmesi ve bir alışveriş uzmanı olarak görülmesi şeklinde oluşur. Platform yöneticilerinin kullanıcılara yorum yaptıkları için bir takım ödemelerin gerçekleştirmeleri ise ekonomik ödüllendirme motifidir.

4. Moderatör (aracı) faydası: Moderatörlerin (aracıların) sanal platformlarda bir sorun olduğunda birlik üyeleri için harekete geçmesiyle gerçekleşir. Moderatör faydasının altında kolaylık ve problem çözme desteği motifleri yer alır.

5. Bireyin iç dünya dengesi faydası: Bireyler, sanal platformlarda alışveriş deneyimlerini paylaşarak iç dengeye ulaşabilmektedir. Bu fayda altındaki motifler, olumlu duyguları ifade etme ve olumsuz hisleri yöneltme motifleri olarak tanımlanır.

Han (2008) sosyal etkileşim/kendi değerini artırma, kişilerle ilgilenme, şirkete yardımcı olma, şirketten öğ alma, diğer ekonomik teşvikler motiflerinin bireyleri EAAİ bilgisi sağlamaya; sosyal etkileşim faydası, risk azaltma, sosyal güdümlü ürün bilgisi ve ürün kullanma bilgisi elde etme motiflerininse EAAİ bilgisi aramaya motive ettiğini belirtmektedir.

1.4.2.2.3 Diğer Değişkenler

Bireylerin EAAİ' e motive eden faktörlerin dışında bazı değişkenler söz konusu iletişimi etkileyebilmektedir. Bir bilgiyi, o bilgiyi arayan diğer kişilere aktaran bireyler olarak tanımlanan (King ve Summer, 1970) 'fikir liderliği' EAAİ etkileyen bir değişken olarak görülmektedir (Sun ve diğerleri, 2006). İnternet fikir liderlerine bilgilerinin yayılabilmesi için etkili bir yol sunmuş ve bilgi arayışını da fikir arayanlar için kolaylaştırmıştır (a.g.e.). Godes ve Mayzlin (2004b) ise bilginin yayılmasında fikir liderlerinin her zaman birincil rol oynamayabileceğini belirtmişlerdir. İnsanların elektronik fikir platformlarına yazılar yazmasını veya yazılanları okumasını teşvik eden unsurlar da EAAİ etkileyen değişkenler olarak kabul edilmektedir. Shapira ve diğerleri (2001) bir sistemin etkili olabilmesi için kullanıcıların hem sistem hem de çevredeki teşviklerce motive edilmek zorunda olduğunu belirtmektedir. Bulgular işbirliği davranışını göreceli olarak ucuz olan dış teşviklerin önemli ölçüde arttıracığını göstermektedir (Shapira v.d, 2021). Tüketicilerin yaşam kalitesini arttırmak isteyen firmaların müşterilerin gönderdikleri mesajların satış potansiyelini yönetmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Biyalogorsky v.d, 2001). Tüketicileri ödüllendirerek de mesajlar gönderilmesinin sağlanabileceğini belirtmekte olan yazarlar tüketicilere ödüller sunulduğunda ve ödül ile fiyatın optimal kombinasyonunda en karlı mesaj gönderiminin oluşacağını belirtmektedir. İnternet ortamında ki teşvikler firmaların internet kullanıcılarına bir arkadaşlarına bir internet sitesini ziyaret etmelerini veya belirli bir internet reklamını izlemelerini veya söylemeleri karşılığında para vermesiyle gerçekleştirilmektedir. Ödül kullanma fikri yaklaşık 100 sene önce Richard Sears'ın müşterileri diğer insanlara mesaj gönderimine teşvik etmek amacıyla en iyi müşterilerine kataloglarını 24 arkadaşına ve akrabasına dağıtması ve karşılığında bedava alışveriş yapma imkanı verilmesi uygulamasında görülmektedir (Biyalogorsky ve diğerleri, 2001).

Şirketler artan mesaj gönderimlerini yönetme ihtiyacı duymakta olup, “mesaj gönderim ödülleri” programlarını uygulamaktadır (Biyalogorsky ve diğerleri, 2001). Bu programlar tüketicilerin olumlu EAAİ kurmalarını motive etmek üzere tasarlanarak, müşterileri satış gücüne entegre etmektedir. Mesaj gönderme programları her endüstri için uygun olmayabilmekte ve uygun planlanmadığı zaman maddi kayba neden olabilmektedir. Ödül programlarının optimize edilmesi büyük önem arz etmektedir. Biyalogorsky ve diğerleri mutluluk eşiği düşük olan müşterilerde fiyatların düşük olmasının olumlu mesaj gönderimini sağladığını, mutluluk eşiği orta seviyelerdeyse hem düşük fiyat hem de ödüller kullanılması gerektiğini, mutluluk eşiği yüksek olan müşterilerdeyse hiçbir şey yapılmaması gerektiğini belirtmektedir. Chen ve Shi (2004) ise bireylerin indirim temelli ve/veya takdir etme temelli teşvikler, parasal teşvikler gibi çeşitli teşviklerden hangisine daha iyi cevap vereceklerinin anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Tüketicilerin söz konusu teşviklere karşı algıladıkları da önemli bir konudur. Bazen bu teşvikler firmanın olumsuz yönlerinin üzerini örtmek ve olumlu yönlerinin konuşulmasını teşvik etmek için insanlara para veya hediyeler sunduğu algısını oluşturabilir. Verlegh ve diğerleri (2004) mesaj gönderimini teşvik eden unsurların iletişimin güvenilirliğiyle ilgili görüşleri nasıl etkilediğini araştırmıştır. Elektronik fikir platformlarında daha anlaşılır bilgisayar dilinin ve kolay kullanım imkanı daha yüksek ilgi oluşturabilmektedir (Sun vd., 2006). Ridings ve Gefen (2004) arkadaşlık, bilgi alışverişi, sosyal destek ve eğlencenin sanal birliklere katılmaya neden olduğunu belirtmektedir. Johnson (2001) elektronik iletişim tekniklerinin ve uygun teknik desteğin sanal birliklerin başarısı için gerekli olduğunu belirtmektedir. Lin ve Lee (2006) sistem kalitesi (giriş kolaylığı, sanal birliğin yer aldığı internet sitesinin güvenilirliği, kullanma kolaylığı ve sitenin esnekliği), bilgi kalitesi (doğruluk, zamanlılık, eksiksizlik ve müşteriye uyarlanmış bilgi) ve hizmet kalitesinin (kullanışlılık, görsel olarak çekici, dürüstlük ve cevap veren) online birliği kullanmaya ilişkin davranışsal niyet yaratarak kullanıcı memnuniyeti ve üye sadakatini etkilediğini ifade etmektedir.

1.4.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları

İlk zamanlarda yalnızca web siteleri ve e-posta üzerinden gerçekleştirilebilen EAAİ (Topal ve Nart, 2016: 79), günümüzde birçok farklı platform aracılığıyla

gerçekleştirilebilmektedir. Tüketiciler, ürünler veya hizmetlerle ilgili görüş, değerlendirme ve yorumlarını tartışma forumları (örn: Zapak.com), webloglar (örn: Xanga.com), tüketici yorum siteleri (örn: Epinions.com), e-bülten siteleri, perakendeci web siteleri (örn: Amazon.com), haber grupları ve sosyal ağ siteleri (örn: facebook.com) gibi Web 2.0 araçları üzerinden aktarabilmektedirler (Cheung ve Lee, 2012: 219). Bu çeşitli EAAİ kanallarının farklı özellikleri bulunmaktadır.

Etkileşim seviyesine göre iletişim kanalları; e- posta, web siteleri, ürün görüşleri ve şikayet siteleri, sanal topluluklar, bloglar, eş zamanlı iletişimi zorunlu kılmayan iletişim kanalları iken, anlık mesajlaşma, ve haber siteleri eş zamanlıdır. İletişimin kapsamına göre değerlendirildiğindeyse, anlık mesajlaşma ve e-posta birebir iletişimin sağlanabildiği EAAİ kanalları olmakla birlikte, web siteleri, ürün görüşleri ve şikayet siteleri ile sohbet odaları, bloglar, sanal topluluklar ve haber siteleri çoklu iletişimi gerçekleştirebilen kanallardır (Özby, 2013: 76; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). İnternet üzerinde ürünler ve hizmetlerle ilgili tüketici yorumlarını paylaşabilen ve erişebilen kanallar aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

1.4.2.3.1. Çevrimiçi Topluluklar

Çevrimiçi toplulukların ortaya çıkmasında bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanılması ve bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarının yaygın bir biçimde toplumsal hayatın içerisinde kullanılmaya başlanması etkili olmuştur. Çevrimiçi topluluklar, birbirlerini tanımamalarına rağmen, ortak bir amaç ve birliktelik duygusuyla bir araya gelen ve topluluk duygusunun yarattığı ortak bağlantı değeriyle bir birliktelik oluşturan postmodern topluluklardır (Yeygel, 2006: 215).

Çevrimiçi topluluk söylemiyle, online mecralarda birbirleriyle etkileşim kuran insan grupları kastedilir. Bir çevrimiçi topluluk, üyeleri arasında ortak ilgili alanların bulunduğu, şekillendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına dayalı, coğrafi olarak dağınık, özelleştirilmiş bir topluluktur (Akar, 2010: 109). Hagel ve Armstrong (1997: 143), çevrimiçi toplulukları, “çevrimiçi olarak bir araya gelen, ortak ilgi alanlarına ve ihtiyaçlara sahip insan gruplarıdır” şeklinde tanımlamışlardır. Mesafeden bağımsız olarak birçok kişi, kendileriyle benzer düşüncelere sahip olan kişilerle bir topluluk hissini

paylaşma imkanı sağlaması nedeniyle bu topluluklara katılmaktadır. Ortak menfaatler etrafında bir araya gelen bir grup, kısmen toplulukların, üyelerinin bir ürünün fiyatı, özellikleri, kalitesi gibi konularda bilgi paylaşımlarına olanak tanınmasıyla, oldukça önemli bir satın alma gücü kitlesine sahip bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde çevrimiçi topluluklar, özellikle ürünlerle ilgili bilgi edinilmesi evresinde, tüketiciler tarafından güvenilir ve etkili bir kanal olarak görülmektedir. Sanal ortamda veya fiziksel ortamda alışveriş yapacak olan tüketiciler çevrimiçi topluluklarda, ürünler veya hizmetlerle ilgili bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Buna bağlı olarak çevrimiçi topluluklar, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir rol üstlenmektedir (Yeygel, 2006: 216).

Tüketiciler maddi kazanç beklentileri olmadığını düşündüklerinden, referans grupları, internet, aile bireyleri ve arkadaş grupları gibi resmi olmayan iletişim kaynaklarına, reklam ve tanıtım faaliyetlerinden daha fazla güven duymaktadır. Çevrimiçi topluluklar, referans gruplarına benzerlik göstermektedir. Tüketiciler, satın almayı düşündükleri bir ürün veya hizmet hakkında uzman olarak gördükleri çevrimiçi topluluk üyelerine danışarak, üyelerin ürünle veya hizmetle ilgili deneyimlerini ve yorumlarını araştırarak şartları ve alternatifleri değerlendirmekte ve nihayetinde ilgili ürünü veya hizmeti satın almaya veya almamaya karar vermektedir (Baştan, 2012: 1).

Çevrimiçi topluluklar tüketicilere sağladığı faydaların yanı sıra, firmalara da yarar sağlamaktadır. Firmalar, çevrimiçi topluluklar kurarak veya hali hazırda bir çevrimiçi topluluğu destekleyerek, firma ve marka bilinirliğini arttırarak satışlarını artırabilirler. Ayrıca bu toplulukların kullanımına bağlı olarak kullanım ücreti, üyelik ücreti, özel bir bilgiyi sağlamak için ücret ödenmesi, reklam gelirleri ve işlem komisyonları ile kazanç sağlayabilirler (Argan, 2010: 305).

Oluşturulan bir çevrimiçi topluluğun üyeleri firmanın tutundurma faaliyetlerinde firmanın işbirlikçileri konumundadır. Bununla birlikte bölümlendirme, firmaların özenle üzerinde durması gereken bir konudur. Çevrimiçi topluluklarda üyelerin bölümlendirilmesi, davranış farklılıklarının gözetilmesi anlamına gelecektir ve böylece daha etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilebilecektir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 35-36).

Çevrimiçi topluluklar firmalara ürünleri hakkında geri bildirim sağlayabilmektedir. Bu platformlarda gerçekleştirilen tartışma, fikir paylaşımları firmalara çok değerli bilgiler sunabilmektedir. Firmalar, ürünleri veya hizmetleri ile ilgili olarak müşterilerinin, kalite algılarını daha çabuk ve kolay bir şekilde öğrenebilmektedir. Bu topluluklardaki iletişimin aralıksız devam etmesi de sürekli güncel bilgi olmasını sağlayacak ve firmalar kendileri için çok değerli olan bu bilgileri hemen kullanmaları halinde çok büyük avantaj sağlayacaklardır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 35-36).

1.4.2.3.2. Bloglar

“Weblog” teriminin kısaltması olan blog, çeşitli internet bağlantılarının yer aldığı, haberlerin toplandığı, kişisel bir günlük şeklinde sürekli güncellenen bir web sitesidir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 3). Bu kavram web günlüğü, internet güncesi, ağ günlüğü, çevrimiçi günlük olarak Türkçe’de karşılık bulmaktadır (Özüdoğru, 2014: 38).

Bir internet kullanıcısı olan John Barger, 1997 yılında Blog terimini keşfetmiştir. Blogların yaygınlaşması ise 1999 yılında “Pitas” isimli şirket tarafından blog yazılımının geliştirilmesi ve “Pyra Labs” adlı şirketin web tarayıcısı üzerinden blogları oluşturan bir program olan “Blogger”ı yayınlamasıyla olmuştur (Karcıoğlu ve Kurt 2009: 3).

Blog siteleri, kullanıcıların kolaylıkla içerik oluşturabildikleri ve aynı zamanda oluşturulan içeriklere yorum yazıp, bağlantılar verebildikleri, oldukça güçlü ve çift taraflı bir iletişim aracıdır. Blog sitelerinde oluşturulan içerikler, süreli bir yayın gibi kronolojik olarak arşivlendikleri için, takip edilmeleri kolaydır. Blog yazarlarına “blogger”, içeriğin güncellenmesine ise “blogging” denilmektedir. Blog yazarları, ilişkili oldukları diğer blog sitelerini de kendi bloglarında listeleyebildiklerinden, birçok blog sitesi birbirleriyle bağlantılıdır. Bu şekilde bütün blog kullanıcıları ile blog sitelerini içerisinde barındıran topluluğa “blogosfer” denilmektedir ve Türkçe karşılığı “blog alemi” veya “blog küre” olarak kabul görmektedir (Özüdoğru, 2014:37; Yurtaş, 2011: 110). Bloglar, yalnızca yazılı metinlerden oluşan içeriklerin yer aldığı bir mecra olmayıp mesajların kodlanmasına göre vloglar, mobloglar, fotobloglar ve audiobloglar olarak türlere ayrılmıştır (Alikılıç ve Onat, 2007: 907).

Ağ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla bloglar, en popüler çevrimiçi platformlardan biri, etkili bir ortam olmasıyla yeni bir pazarlama gücü haline gelmiştir. Bloglarda günde ortalama 900.000 yeni makale yayımlanmakta olup; özellikle, insanlar ürün ve hizmetlerini kullandıktan sonra bunlarla ilgili yorumlarını sıklıkla bloglarda paylaşmaktadır. Bu nedenle bloglama yeni bir elektronik ağızdan ağıza iletişim formu olarak görülmektedir (Hsu, Chuan-Chuan Lin ve Chiang: 2013: 70-71).

Bloglar hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için oldukça faydalı bir sosyal medya aracıdır. Tüketiciler bu siteler aracılığıyla, satın alma kararı verirken ürünler veya hizmetlerle ilgili pek çok faydalı bilgiye ulaşabilmektedir. Firmalara ise pazarlama stratejileri geliştirebilme fırsatı sağlamaktadır. Kanaat önderlerince, ürünler veya hizmetlerle ilgili yapılan yorumların, diğer kişilerin tutumları üzerinde oldukça etkili olduğu için, pazarlamacılar bu lider kişilere kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını yapmaları ve olumlu EAAİ oluşturmaları için destek verirler. Bununla birlikte, olumsuz EAAİ'e karşı da hızlıca önlem alabilmek, müşteri ilişkilerini güçlendirebilmek ve markalarını korumak için blogların gücünden yararlanabilirler (Aydın, 2014: 96-97).

1.4.2.3.3. Çevrimiçi Tüketici Yorum Siteleri

Çevrimiçi tüketici yorum siteleri, tüketicilere geribildirim yapabilme olanağı sunan, tüketici güdümlü medya içerisinde yer alan platformlardır (Güzel, 2014: 8). Çevrimiçi fikir platformları, en yaygın olarak kullanılan EAAİ kanalıdır (Hennig-Thurau, vd., 2004: 39-40). Tüketiciler farklı tüketim alanlarıyla ilgili, başka tüketicilerce yayımlanan düşünce ve deneyimlere bu platformlar vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Bu platformlara bilgi edinmek için başvuran tüketiciler, kendi fikirlerini ve deneyimlerini de paylaşabilmektedir. Bu platformların, haber grupları ve diğer EAAİ platformlarına kıyasla kullanımı daha kolay olmakla birlikte daha az internet kullanım bilgisi gerektirir. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketici yorum siteleri belirli bir tüketim alanında uzmanlaşmış olan küçük tüketici gruplarını hedeflemek yerine, neredeyse tüm tüketim alanlarıyla ilgili bilgiyi barındırmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 52; Hennig-Thurau, vd., 2004: 39-40). Bu nedenle bu platformlarda yer alan EAAİ bilgilerinin, tüketiciler üzerinde diğer EAAİ platformlarındaki bilgilerden daha etkili olması beklenmektedir (Hennig-Thurau, vd., 2004: 40).

Çevrimiçi fikir platformları arasında küçük farklılıklar olsa da bu platformlar temel de benzer işlevlere sahiptir. Bu platformlar oldukça geniş bir ürün veya hizmet kategorisi için, tüketicilerin bu ürünler veya hizmetler hakkında, diğer tüketicilerin yorumlarını okumasına imkan sunar. Tüketiciler bu platformlarda herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili kendi görüş ve deneyimleri paylaşabildikleri gibi, diğer tüketicilerce yapılan yorumların kalitesini ve güvenilirliğini ve ürünleri veya hizmetleri derecelendirme yoluyla değerlendirebilmektedir. Bu puanlar diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 52).

İnternet kullanıcıları, çevrimiçi yorum sitelerinde olduğu gibi blog, e-posta, sohbet odaları gibi araçlar üzerinden de düşünce ve deneyimlerini paylaşabilseler de, çevrimiçi tüketici yorum siteleri bu araçlardan farklıdır. Çevrimiçi tüketici değerlendirme siteleri, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili düşüncelerini paylaştıkları bir platform olarak hareket etmeyi amaçladığından dolayı bir geri bildirim toplama aracı olarak görülmektedir (Özbay, 2013: 82).

1.4.2.3.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, “benzer ilgi alanına sahip bireylerin, belli konuları tartıştıkları, ürün veya hizmetlerin oylamasına katılıp, görüş bildirdikleri, bilgilerini paylaştıkları, yeni arkadaşlar edinmek için bir araya geldikleri internet üzerindeki web siteleridir” (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012: 160).

Sosyal ağ platformları, kişilere sınırlı bir sistem içerisinde başkaları tarafından tamamen ya da kısmen görülebilecek şekilde profil oluşturma imkanı sunan web tabanlı servislerdir. Bu sitelerde kişiler, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini ilan edebildikleri gibi kendi bağlantı listelerini ve sistem içerisinde diğer kullanıcıların yaptıklarını görüntüleyebilir ve bunları inceleyebilirler (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal ağ siteleri tüketicilerin ürün ve markalarla ilgili tecrübelerini, sosyal ağlarında bulunan arkadaşlarıyla veya uzaktan tanıdıkları kişilerle paylaşmalarına imkan sağlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin sosyal ağ sitelerinin eşsiz uygulamaları üzerinden, ürünlerle veya hizmetlerle ilgili resmi olmayan tavsiyeler sağladıklarında veya aradıklarında sosyal ağ sitelerinde gerçekleşmiş olur. Sosyal

paylaşım sitelerinin, tüketicilerin kolaylıkla güçlü çevrimiçi sosyal ilişkiler oluşturabilmelerini ve sürdürebilmelerini sağladığı dikkate alındığında, bu sitelerde gerçekleşen EAAİ iletişimlerinin oldukça etkili olabileceği söylenebilir. Dahası, sosyal ağ sitelerinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili tüketiciler tarafından oluşturulan yorumlar, dünya genelindeki internet kullanıcılarının erişimine açık olmasından dolayı potansiyel olarak küresel ölçekte tüketiciler üzerinde etkilidir (Chu, 2009: 29). Youtube, Facebook, Messenger vb. sosyal ağ siteleri, topluluğun gücünden faydalanarak kullanıcılarının satın alma kararını yönlendirebilmektedir. Sıklıkla yayınlanan reklamlar ve üyelerce yapılan yorumlar aracılığıyla diğerlerinin tüketimlerini şekillendirmektedirler (Özbay ve Sarıışık, 2013: 4).

Tüketiciler, ürün ve hizmet sağlayıcıları sosyal ağ siteleri aracılığıyla pek çok avantaj elde edebilmektedirler. Tüketiciler, diğer tüketicilerin firmalar, markalar, ürünler ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlarına doğru ve güvenilir bir kaynak olarak sosyal ağ siteleri üzerinden ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte diğer tüketicilere kıyasla daha bilgili olduğunu öne süren bazı tüketiciler, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Ürün ve hizmet sağlayıcıları ise kendi marka farkındalığını ve imajını geliştirmek için, kendilerine ait sosyal ağ siteleri kurarak mevcut müşterilerinin arkadaşlarına davet göndererek, onları kendi sosyal ağ sitelerine katılmaya yönlendirerek yeni müşterilere ulaşabilmektedir (Aydın, 2014: 98). Firmalarda, bu ağlar sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını, zevk ve tercihlerini öğrenebilmekte ve bunlara yönelik daha etkili reklamlar yapabilme olanağı bulmaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar vasıtasıyla hedef tüketicilere ulaşabilir ve olası müşterileriyle iletişim kurabilirler (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars: 2012: 161).

1.4.2.3.5. Çevrimiçi Forum Siteleri

Forumlar, kişilerin ürün ve hizmetlerden siyasete ve dünya olaylarına kadar pek çok farklı konuda görüş ve deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim topluluklarıdır (Dellarocas, 2006: 1577).

Forum siteleri yapıları dikkate alındığında wikilere veya bloglara benzerler. Belirli bir konuyla ilgili bilgi edinmek isteyen kullanıcı, bu konuyla ilgili sorular sorarak

tartışmalara ve bilgi paylaşım süreçlerine katılabilmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 142). Bu süreçte kullanıcıların eş zamanlı olarak çevrimiçi olması gerekmemeyle birlikte, kullanıcılar istedikleri zamanda mesajlarını yayımlayabilmektedir. Forum sitelerinin büyük kısmında, üretilen içerikler tüm internet kullanıcılarına açıktır. Herhangi bir konuyla ilgili bilgi edinmek isteyen kişiler, bu sitelere üye olmadan da ilgilendikleri konuyla ilgili açılan başlıklara ve bu başlıklar altında yer alan mesajlara ulaşabilirler. Ancak kişilerin herhangi bir konuyla ilgili başlık açabilmesi ve mesaj yazabilmesi için çoğunlukla forumlara üye olması gerekir. Forumların bazılarında ise içerikler sadece üyelerin erişimine açıktır, kullanıcılar ancak üye olmaları durumunda bu içerikleri görebilirler. Diğer sosyal medya araçlarına benzer şekilde bu sitelerde de üyeler birbirleriyle özel mesajlar yoluyla iletişim kurabilmektedir (Sönmez, 2016: 55-56).

Bir kaynağın bilgi sağlamadaki amacı, alıcının bilginin güvenilirliğini değerlendirmesinde önemli bir faktördür. Forum üyeleri deneyimlerini paylaşırken, okuyucuyu etkilemek gibi belli bir amaç taşımazlar. Forumlarda paylaşılan ürün veya hizmet deneyimleri, büyük olasılıkla ürünü veya hizmeti pazarlamak gibi bir niyet taşımayan diğer tüketiciler tarafından yapıldığı için, alıcıların, bu bilgileri güvenilir olarak benimsemesi muhtemeldir. Bu yönüyle forumlarda yer alan bilgiler, satıcının, ürününü satın alınması için tüketicileri yönlendirme amacıyla yayımladığı reklamlardan farklıdır.

Forumlarda paylaşılan bilgilerin, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde oldukça etkili olduğuna ve tüketicilerin satın alma kararı verirken, forumlarda paylaşılan bilgilerden etkilendiğine dair veriler artmaktadır. Öte yandan forumlar, kamuoyu oluşturulmasında gün geçtikçe daha önemli bir rol almaktadırlar. Böylece internet forumları, ana akım kitle iletişim araçlarına alternatif bir bilgi kaynağı olarak doğmakta ve toplumlarımızın “uzman bilgeliği”ne olan güvenini “çoğunluğun bilgisi” ile değiştirmektedir (Dellarocas, 2006: 1577).

1.5 Kozmetik Sektörü

Kozmetik ürünleri sanayii, Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırmaya (SITC) göre 553. bölümde, Armonize Sisteme göre ise 33. fasılda tanımlanmaktadır. Buna göre; sektör kapsamında yer alan ürünler; uçucu yağlar, sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, parfümler, güzellik/makyaj ve cilt bakımı için müstahzarlar, saç müstahzarları, ağız/diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar, tıraş müstahzarları, vücut deodorantları ve tuvalet müstahzarlarıdır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2021)

Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumuna (TİTC) göre, kozmetik yönetmeliği'nin 4 üncü maddesi gereğince kozmetik ürün, insan vücudunun dış kısımlarına; epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlarına veya dişler ile ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek, bunları korumak, iyi bir durumda tutmak veya vücut kokularını düzeltmek olan bütün madde veya karışımları kapsamaktadır (TİTCK, 2021).

Türkiye'de kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı, ekonomik gelişmeye bağlı olarak her yıl ortalama % 10 büyümektedir. Pazarda doğal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin payının %5 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum dünya pazarıyla paralellik göstermektedir. Türkiye'de pazarlanan ürünlerin sadece % 10'unu Türkiye menşeli ürünler oluşturmaktadır. Saç bakım ürünleri, sektör ürünleri içinde en büyük paya sahiptir. Şampuanlar saç bakım ürünlerinin yaklaşık % 59'unu oluşturmaktadır. Tıraş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri özellikle el sabunları, dudak ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyici ürünler, parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleri başlıca üretilen ürünlerdir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2021).

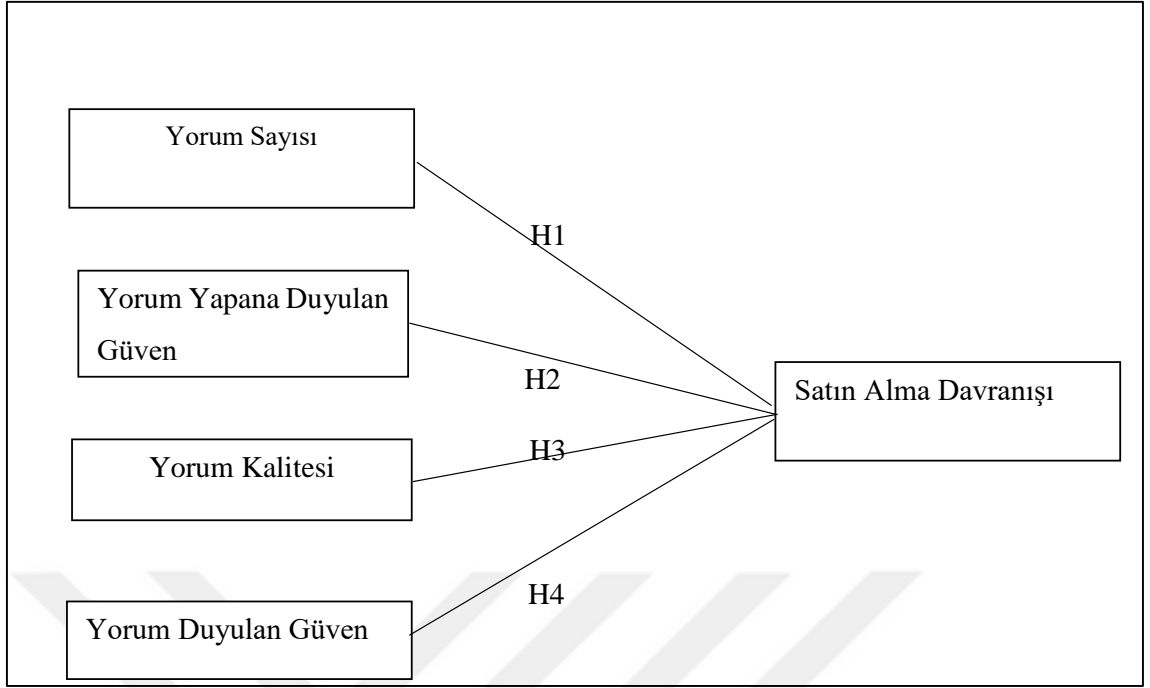
İKİNCİ BÖLÜM : ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1 Yöntem

2.1.1 Araştırma Modeli

Tez çalışması kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, çevrim içi iletişim kanallarında tüketicinin araştırma ve bilgi edinme ile ürün satın almaya karar verme sürecinde etkili olduğu düşünülen *Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi ve Yoruma Duyulan Güven* olmak üzere dört değişken üzerinden oluşturulan hipotezlerin analizi şeklinde ele alınmıştır.

Araştırma modelinin oluşturulmasında, Sutanto ve Aprianingsih (2016), Teng, vd. (2017), Özbay (2013), Durmaz ve Yüksel (2017), Nguyen (2016), Park ve Lee (2008), Park, Lee ve Han (2007) ve Cheung, Lee ve Rabjohn (2008), Sutanto ve Aprianingsih (2016), Atika, Kusumawati ve Iqbal (2016), Schepers (2015) ve Zorlu (2020) çalışmalarından yararlanılmıştır.



Şekil. 7 Araştırma Modeli Diyagramı

2.1.2 Araştırmanın Hipotezleri

Online ortamda düşüncüyü destekleyen nedenlerin sayısı ikna gücünü artırabilmektedir (Oh, 2005). Yorum sayısının fazla olması güveni arttıran bir unsurdur (Chen, Wu ve Yoon, 2004). Kaynağa olan güvenin yüksek olması tutum değiştirmede etkili olmaktadır (Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2004). Kaynak güvenilirliği satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Lee, Park ve Han, 2011). İyi sunulan bir mesaj veya bilgi, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Pornpitakpan, 2004). Kapsamlı online yorumlar tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir etkiye sahiptir. (Lee, Kim ve Moon 2000).

Park, Lee ve Han (2007), mesajın kalitesinin satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde farklı çalışmalarda yorum kalitesinin satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğunu belirtilmiştir (Atika, Kusumavati ve Iqbal: 2016; Teng, vd., 2017). Önceki çalışmalarda yoruma duyulan güvenin satın alma davranışını etkileyebildiği belirtilmiştir (Lee, Park ve Han: 2008; Park, vd., 2011; Durmaz ve Yüksel, 2017; Özbay, 2013).

Bu bilgiler ışığında, tez çalışmasında araştırma grubuna yöneltilen sorular neticesinde elde edilecek bulgular için aşağıdaki hipotezlere yer verilmiş ve tez çalışması bu hipotezler üzerine kurulmuştur:

H1: Yorum sayısının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Yorum yapana duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Yorum kalitesinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Yoruma duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.1.3 Araştırma Grubu

Tez çalışması kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışları üzerindeki etkisi kozmetik sektörü kapsamında araştırılmıştır. Bu bağlamda tez çalışmasında ele alınan araştırmanın evreni, kozmetik ürünlere ilgisi olan 18 yaş üstü tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, çalışma grubuna dahil edilen bireyler Türkiye’de internet üzerinde kozmetik ürünler hakkında yapılan tüketici yorumlarını okuyan, dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgilenen tüketicilerdir.

Araştırmada, seçkisiz (tesadüfi) olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçsal (amaçlı) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, amaçsal örnekleme yönteminde, önemli ve zengin bilgilerin var olduğu düşünülen durumların ayrıntılı çalışmasına belli ölçütleri sağlayan kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlar örnekleme dâhil edilmektedir. (Büyüköztürk vd., 2011; Patton, 1987).

Minimum örneklem büyüklüğü 384 kişidir (Türkiye nüfusu 18 yaş üzeri olan kişi sayısı 60.746.564 dür. $p:0,5$, $q:0,5$, $0,05$ hata oranı ile) (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu nedenle, tez çalışmasına dahil edilen araştırma grubunun büyüklüğü minimum 386 kişi ile sınırlandırılmıştır.

2.1.4 Verilerin Toplanması

Tez çalışması süresince tüm dünyada etkisi görülen COVID-19 pandemisi doğrultusunda araştırma grubuna erişilebilirlikte yaşanabilecek sorunlar göz önüne alınarak bir yöntem geliştirilmiştir. Bu nedenle, araştırmaya dahil edilen katılımcılara daha kısa sürede ulaşmak ve araştırmaya katılımı arttırmak amacıyla yayılımının daha hızlı olması esas alınarak Google Form aracılığı ile katılımcılara ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışmaya katılan 386 farklı kişiye çevrimiçi anket yöntemi ile ulaşılmış ve anket cevapları bağlamında hipoteze dayalı sorular aracılığı ile araştırma verileri elde edilmiştir.

Anket kapsamında kozmetik ürünler cilt bakım ürünleri (kremler, sivilce önleyiciler vb.), saç bakım ürünleri (şampuan, saç boyası vb.) makyaj malzemeleri (ruj, rimel v.b.), kişisel temizlik ürünleri (diş macunu, tırnak törpüsü vb.), parfüm ve deodorantlar (roll-on, kolonya vb.) olarak tanımlanmıştır.

Anketin ilk kısmı katılımcıları tanımlayan demografik durumlarına yönelik, cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, öğrenim durumu soruları ile araştırma alanı olan kozmetik sektörü ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği çevrimiçi ortamları kullanma durumlarına satın alma davranışına olan etkiyi belirlemek adına, sosyal medya kullanım sıklığı, internet üzerinde kozmetik ürünlerle ilgili yorumları okuma, kozmetik ürünlerle ilgili yorumları hangi çevrelerden edindikleri ve yorumları okuduktan sonra ürünleri hangi platformlardan almayı tercih ettiklerine yönelik olmak üzere 10 sorudan oluşmaktadır.

Anketin geri kalan kısmında ise, çalışmanın başında belirtilen hipotezlere dayanarak, ürünle ilgili internette paylaşılan tüketici yorumlarının güvenilirliği, ikna ediciliği, tüketicinin yoruma olan güveni hakkında sorular oluşturulmuştur. Ölçek maddeleri, Sutanto ve Aprianingsih (2016), Elwalda ve Lu (2014), Teng, vd. (2017), Özbay (2013), Durmaz ve Yüksel (2017), Akdoğan (2015), Yılmazel (2014), Nguyen (2016), Karabulut ve Bulut (2014), Yaylı ve Bayram (2010), Meriç (2010), Lin, Wu ve Chan (2013), Lu, Chang ve Chang (2014), Qiu, Pang ve Lim (2012), Cheung, vd. (2009), Alman ve Mirza (2013), Chu (2009), Park ve Lee (2008), Park, Lee ve Han (2007) ve

Cheung, Lee ve Rabjohn (2008), Zorlu (2020) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Ayrıca, yorum yapan hakkında ise, ürün hakkında bilgili ve deneyim sahibi olması, kimliğinin belli olmasının, güvenilirliği, bağımsız ticari kaygı gütmemesi, tüketici ile benzer demografik özelliklere sahip olması gibi durumların tüketicinin satın alma sürecindeki karar verme aşamasında etkisi için sorular yöneltilmiştir.

Yapılan yorumların niteliği ile alakalı olmak üzere, tüketici yorumlarını açık ve anlaşılabilir, ikna edici, tarafsız olması, yorumda yazım yanlışlarının varlığı, olumlu olumsuz oluşu ve yorumların niceliği ile alakalı olmak üzere ürün için internette yer alan yorum sayısının çokluğu gibi sorular ankette yer almaktadır.

Anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini, anketin tamamlanması için harcanan süreye bakmak ve sorun teşkil edebilecek durumları önceden anlayabilmek için 30 kişilik bir grupta pilot çalışma yapılmış ve gerekli dönüşler alınarak, ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Akabinde Google Forms aracılığıyla yapılan çalışmada 386 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

2.1.5 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında SPSS 23 paket programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerini ortaya koymak üzere frekans analizinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirlemeye yönelik 31 ifadeden oluşan ölçek, analize dahil edilmeden önce keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara dayalı olarak ölçeklerdeki maddelerin ortalamaları üzerinden yeni değişkenler oluşturulmuştur. Oluşturulan yeni değişkenler ile demografik özellikler arasındaki ilişkilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri öncesinde veriler için yapılan normallik testi gerçekleştirilmiş, elde edilen yeni değişkenlerin normal dağılım göstermediği belirlenmiş, bunun üzerine çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Hipotez testleri için ölçeğin demografik özelliklere göre kıyaslanması için bağımsız örneklem t-test, tek

yönlü Anova testlerinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde 0,05 anlamlılık düzeyi referans alınmıştır. Çalışma kapsamında 386 katılımcının verileri değerlendirilmiştir.

2.2 Bulgular

2.2.1 Temel Betimsel Bulgular

Çalışma kapsamında uygulanan anket sonucu oluşan veriler anket kapsamında oluşturulan sorular doğrultusunda istatistiki bir analize dönüştürülerek tablolaştırılmış ve elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Tez çalışmasının esas amacı olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin kozmetik sektörüne yönelik tüketici satın alma davranışına etkisi bulgular ışığında sonuç kısmına aktarılmıştır.

Öncelikle anket çalışmasına katılan araştırma grubunun demografik özellikleri analiz edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Profili

		N	%
Cinsiyet	Kadın	238	61,7
	Erkek	148	38,3
Yaş	18-25	99	25,6
	26-35	171	44,3
	36-45	63	16,3
	46-54	42	10,9
	55 ve üstü	11	2,8
Medeni Durum	Bekar	200	51,8
	Evli	186	48,2
Aylık Gelir	3000 TL ve altı	104	26,9
	3001-4500 TL	106	27,5
	4501-6000 TL	64	16,6
	6000 TL üzeri	112	29,0
Öğrenim Durumu	İlkokul	11	2,8
	Lise	57	14,8
	Üniversite	232	60,1
	Yükseklisans/ Doktora	86	22,3

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo.1’de sunulmaktadır. Katılımcıların %61,7’si kadın, %38,3’ü erkektir. Katılımcıların %25,6’sı 18-25 yaş grubunda, %44,3’ü 26-35, %16,3’ü 36-45, %10,9’u 46-54 ve %2,8’i ise 55 yaş üstü grupta yer almaktadır.

Medeni durumları bakımından incelendiğinde ise %51,8’inin bekar, %48,2’sinin ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %26,9’unun 3000 TL altı geliri varken, %27,5’i 3001-4500 TL ve %16,6’sı 4501-6000 TL ve %29’u ise 6000TL üzeri gelire sahiptir.

Katılımcıların %60,1’i üniversite mezunu iken, %22,3’ü yüksek lisans /doktora, %14,8’i lise ve %2,8’i ise ilkokul mezunudur.

Tablo 2. Katılımcıların İnternet Kullanım Bilgileri

		N	%
İnternette vakit geçirme sıklığı (günde)	1 saatten az	22	5,7
	1-3 saat	155	40,2
	3-5 saat	99	25,6
	5-7 saat	60	15,5
	7-9 saat	33	8,5
	9 saat üzeri	17	4,4
Sosyal medyayı kullanma sıklığı	Hiç Kullanmıyorum	3	,8
	Ayda 1-2 kez	4	1,0
	Haftada 1-2 kez	14	3,6
	Haftada 4-5 kez	33	8,5
	Her gün kullanıyorum	332	86,0
İnternet üzerinden kozmetik ile ilgili yorumları okuma sıklığı	Bazen okurum	149	38,6
	Sık sık okurum	98	25,4
	Her zaman okurum	139	36,0

Katılımcıların internet kullanım bilgilerine ilişkin istatistikler Tablo.2’de görülmektedir. Katılımcıların %5,7’si internet üzerinde günde ortalama 1 saatten az, %40,2’si günde ortalama 1-3 saat, %25,6’sı 3-5 saat, %15,5’i 5-7 saat, %8,3’ü 7-9 saat vakit harcadıklarını belirtirken, %4,4’ü ise 9 saat ve daha fazla vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklıkları incelendiğinde, %86,’sı sosyal medyayı her gün kullandığını belirtmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların kozmetik ürünler hakkında tüketici yorumlarını okuma kanalları tercihleri*

	N	%
Diğer	22	2,7
Forumlardan	136	16,6
Kişisel Bloglardan	127	15,5
Markanın web sitesinden	196	24
Perakendeci web sitelerinden	42	5,1
Sosyal ağlardan	102	12,5
Şikayet web sitelerinden	67	8,2
Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden	126	15,4
Total	818	100

* Bu soruya birden fazla yanıt verilebildiği için kişi sayısı (N) 386'dan büyüktür.

Katılımcılarda çoklu yanıtın alındığı; kozmetik ürünler hakkında yapılan tüketici yorumlarını nereden okumayı tercih ediyorsunuz? sorusuna en fazla yanıt forumlar (%16,6), markanın web sitesi (%15,5) ve ürün veya hizmet değerlendirme web sitesi (%15,4) seçeneklerine verilmiştir. İlgili veriler Tablo.3'te görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların internet üzerindeki tüketici yorumlarını okuduktan sonra kozmetik ürünü satın alma yer tercihleri

	N	%
İnternet üzerinden	288	49,3
Mağazalardan	268	45,9
Bireysel Satıcılardan	28	4,8
Total	584	100,0

* Bu soruya birden fazla yanıt verilebildiği için kişi sayısı (N) 386'dan büyüktür.

Katılımcılarda çoklu yanıtın alındığı; İnternet üzerindeki tüketici yorumlarını okuduktan sonra kozmetik ürünü nereden satın almayı tercih ediyorsunuz? sorusuna en

fazla yanıt internet üzerinden (%49,3) olurken ikinci sırada markanın web sitesi (%45,9) son sırada ise bireysel satıcılardan (%4,8) yanıtı verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Maddelerine İlişkin Temel Betimsel İstatistikler

	N	Ort	Std. Sapma
Ürünlerle ilgili internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarına güvenirim.	386	3,63	,81
Ürünlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	386	3,80	,90
İnternet ortamında yorum yazan kişilerin, değerlendirdikleri ürün hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	386	3,45	,82
Ürünler hakkında tüketiciler tarafından internet ortamında paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünüyorum.	386	3,49	,80
Bir ürünle ilgili internet ortamında yorum yazan kişinin kimliği belliyse, yoruma güvenim artar.	386	3,84	,98
Satın alma kararı verirken, internet ortamında yakın zamanda yapılmış olan tüketici yorumlarını daha fazla dikkate alırım.	386	3,87	,98
Ürünlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının bilgilendirici nitelikte olduğunu düşünüyorum.	386	3,74	,92
İnternet üzerinde ürünlerle ilgili yorum yazan kişilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	386	3,26	,81
İnternet üzerinde ürünlerle ilgili yorum yazan kişilerin, ürünün kullanımında deneyimli olduğuna inanıyorum.	386	3,44	,88
Genellikle, ürünlerle ilgili internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını açık ve anlaşılabilir bulurum.	386	3,54	,85
İnternet üzerinde paylaşılan yorumların ticari bir amaç gütmeyen, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanıyorum.	386	3,17	,95
İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ikna edici buluyorum.	386	3,43	,87
İnternet ortamındaki tüketici yorumlarına konu olan ürünleri denemek isterim.	386	3,23	,94
İnternet üzerindeki tüketici yorumları, ürün kullanımıyla eş zamanlı olarak yapıldığında daha çok fayda sağlar.	386	3,69	,86

Tablo 5. Devamı

İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünüyorum.	386	3,14	,92
İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda, bir ürünle ilgili genel kanaat neyse ben de buna uyarım.	386	3,03	1,05
İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda yazım yanlışlığı veya dilbilgisi hatalarının bulunması, yoruma duyduğum güveni azaltır.	386	3,11	1,27
İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra bir ürünü satın aldığım oldu.	386	3,83	1,03
Ürünlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarından sağladığım bilginin miktarı, bilgi edinme ihtiyacımı karşılamak için yeterlidir.	386	3,15	1,00
Gelecekte, ihtiyaç duyduğum ürünleri, internet ortamındaki tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak satın almaya devam edeceğim.	386	3,57	,96
Bir ürünle ilgili şikayetler, övgülere kıyasla tercihim üzerinde daha fazla etkilidir.	386	3,87	,98
Bir ürünle ilgili internetteki tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.	386	3,84	1,00
Bir ürünle ilgili internette paylaşılan tüketici yorumlarını incelerken, yorumların sayısını ve skorunu dikkate alırım.	386	3,91	,96
Bir ürünle ilgili internet üzerinde paylaşılan olumlu yorumlar, ürüne olan ilgimi arttırmaktadır.	386	3,80	,96
Bir ürünle ilgili internet üzerinde farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.	386	3,80	,97
Bir ürünle ilgili internet üzerinde çok sayıda yorum yazılmışsa, ilgili ürünün popüler olduğunu düşünürüm.	386	3,73	,96
Bir ürünle ilgili internet ortamında inceleyenler tarafından yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	386	3,81	,84
Bir ürün satın alacağım zaman internet üzerindeki tüketici yorumlarını okumak, kendimi güvende hissetmemi sağlar.	386	3,65	,93
Benzer demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statü) tüketicilerin internet ortamında paylaştığı yorumları, satın alma kararı verirken daha fazla önemserim.	386	3,53	1,02

Tablo 5. Devamı

Aradığım bir ürünle ilgili internet üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yorumlar yapılmışsa, yorumları dikkate almam.	386	2,72	1,13
Bir ürünle ilgili internet üzerinde çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm.	386	3,62	,91

Araştırma kapsamında değerlendirilen tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirlemeye yönelik ölçekte yer alan 31 soruya ilişkin temel betimsel istatistikler Tablo 5’te sunulmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler içerisinde “Aradığım bir ürünle ilgili internet üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yorumlar yapılmışsa, yorumları dikkate almam.” maddesine ilişkin değerlendirme ortalaması $2,72 \pm 1,13$ ’tür. Elde edilen sonuçlar ölçeğin genelinde en düşük katılımın bu madde için olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait diğer maddelere ilişkin değerlendirme ortalamasının $3,00$ ’ün üzerinde olması bu maddenin (30. madde) katılımcılar tarafından anlaşılır bulunmadığına işaret etmektedir.

2.2.2 Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında değerlendirilen ölçeğe öncelikle güvenilirlik analizi uygulanarak genel ölçek yapısı değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi uygulanırken madde toplam korelasyon değerlerinin $0,4$ ’ün üzerinde olması ve madde silindiğinde cronbach alpha değerinin değişiminin maddenin ölçeğe dahil olduğu değerden daha düşük olması gerekmektedir .

Tablo 6.Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Ürünlerle ilgili internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarına güvenirim.	,679	,946
Ürünlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	,684	,946
İnternet ortamında yorum yazan kişilerin, değerlendirdikleri ürün hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	,624	,946
Ürünler hakkında tüketiciler tarafından internet ortamında paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünüyorum.	,667	,946
Bir ürünle ilgili internet ortamında yorum yazan kişinin kimliği belliyse, yoruma güvenim artar.	,538	,947
Satın alma kararı verirken, internet ortamında yakın zamanda yapılmış olan tüketici yorumlarını daha fazla dikkate alırım.	,631	,946
Ürünlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının bilgilendirici nitelikte olduğunu düşünüyorum.	,687	,946
İnternet üzerinde ürünlerle ilgili yorum yazan kişilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,639	,946
İnternet üzerinde ürünlerle ilgili yorum yazan kişilerin, ürünün kullanımında deneyimli olduğuna inanıyorum.	,646	,946
Genellikle, ürünlerle ilgili internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını açık ve anlaşılabilir bulurum.	,649	,946
İnternet üzerinde paylaşılan yorumların ticari bir amaç gütmeyen, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanıyorum.	,575	,947
İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ikna edici buluyorum.	,725	,946
İnternet ortamındaki tüketici yorumlarına konu olan ürünleri denemek isterim.	,518	,947

Tablo 6. Devamı

İnternet üzerindeki tüketici yorumları, ürün kullanımıyla eş zamanlı olarak yapıldığında daha çok fayda sağlar.	,516	,947
İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünüyorum.	,599	,947
İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda, bir ürünle ilgili genel kanaat neyse ben de buna uyarım.	,566	,947
İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda yazım yanlış veya dilbilgisi hatalarının bulunması, yoruma duyduğum güveni azaltır.	,108	,953
İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra bir ürünü satın aldığım oldu.	,619	,946
Ürünlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarından sağladığım bilginin miktarı, bilgi edinme ihtiyacımı karşılamak için yeterlidir.	,489	,948
Gelecekte, ihtiyaç duyduğum ürünleri, internet ortamındaki tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak satın almaya devam edeceğim.	,664	,946
Bir ürünle ilgili şikayetler, övgülere kıyasla tercihim üzerinde daha fazla etkilidir.	,533	,947
Bir ürünle ilgili internetteki tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.	,647	,946
Bir ürünle ilgili internette paylaşılan tüketici yorumlarını incelerken, yorumların sayısını ve skorunu dikkate alırım.	,645	,946
Bir ürünle ilgili internet üzerinde paylaşılan olumlu yorumlar, ürüne olan ilgimi arttırmaktadır.	,738	,945
Bir ürünle ilgili internet üzerinde farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.	,697	,946
Bir ürünle ilgili internet üzerinde çok sayıda yorum yazılmışsa, ilgili ürünün popüler olduğunu düşünürüm.	,676	,946
Bir ürünle ilgili internet ortamında inceleyenler tarafından yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	,726	,946
Bir ürün satın alacağım zaman internet üzerindeki tüketici yorumlarını okumak, kendimi güvende hissetmemi sağlar.	,746	,945

Tablo 6. Devamı

Benzer demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statü) tüketicilerin internet ortamında paylaştığı yorumları, satın alma kararı verirken daha fazla önemserim.	,470	,948
Bir ürünle ilgili internet üzerinde çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm.	,634	,946

Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin genel cronbach alpha değeri 0,948 olarak belirlenmiştir. Ölçek içerisinde yer alan “İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda yazım yanlışı veya dilbilgisi hatalarının bulunması, yoruma duyduğum güveni azaltır.” maddesinin madde toplam korelasyon değeri 0,108’dir. Madde ölçekten silindiğinde cronbach alpha değerinin 0,953’e yükseleceği belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar sebebiyle 17. madde olan “İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda yazım yanlışı veya dilbilgisi hatalarının bulunması, yoruma duyduğum güveni azaltır.” maddesi ölçek dışı bırakılmıştır.

Tablo 7. Maddelerin Ortak Varyans Değerleri (Communalities)

İfade No	Initial	Extraction
S1	1,000	,630
S2	1,000	,631
S3	1,000	,611
S4	1,000	,665
S5	1,000	,611
S6	1,000	,614
S7	1,000	,668
S8	1,000	,654
S9	1,000	,635
S10	1,000	,573
S11	1,000	,638
S12	1,000	,647
S13	1,000	,481
S14	1,000	,334
S15	1,000	,619
S16	1,000	,669
S18	1,000	,522
S19	1,000	,487
S20	1,000	,521
S21	1,000	,506
S22	1,000	,677
S23	1,000	,625
S24	1,000	,699
S25	1,000	,616
S26	1,000	,661
S27	1,000	,627
S28	1,000	,664
S29	1,000	,436
S31	1,000	,504

Tablo.7’de sunulduğu üzere değişkenlere ilişkin ortak varyans değerleri 0,436 ile 0,699 arasında değişmektedir.

Sonuç olarak faktör yük değeri 0,40'dan küçük olan, ortak varyans (communality) değeri 0,40'ın altında bulunan 14. madde modelden çıkarılmıştır. Aynı zamanda ilk yapılan faktör analizinde birden fazla faktörde değerlendirilen ve binişik madde yapısında olduğu tespit edilen 1, 10, 19, 21, 23, 24, 28 maddeler ölçek dışı bırakılarak analiz yenilenmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen ölçeğe uygulanan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizinde öncelikle örneklem yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,70'in üzerinde olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre KMO değeri 0,944 olarak belirlenmiş ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett testi ise veri matrisinin birim matris olması ve değişkenler arasındaki korelasyonunun yeterliliğini sınamak üzere gerçekleştirilmektedir. p değeri $< 0,05$ olduğu koşulda veri seti faktör analizi için uygundur. Çalışmada Bartlett testi p değeri 0,001 olarak belirlenmiş ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir ($\chi^2= 6862,516$, $p=0,001$).

Faktör analizinde literatürden hareketle 5 boyutlu yapı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar özdeğeri 1'in üzerinde olan 5 boyutlu yapının uygun olduğunu göstermektedir. Varimax döndürme uygulanarak gerçekleştirilen analiz sonuçları tablo 8'de sunulmaktadır. Bu 5 boyutlu yapının toplam açıklama oranı %60,21 olarak belirlenmiştir.

Ölçekte yer alan tüm maddelerin faktör yük değerlerinin 0,4'ün üzerinde olması maddelerin yer aldıkları boyutlarda yüksek derecede uyum gösterdiklerine işaret etmektedir. Maddeler arasında binişik maddeye rastlanmamıştır. 1. boyut altında toplanan maddeler orijinal ölçekte yer alan "Yorum Sayısı" faktörüne uyum sağladığı için bu isim verilmiştir. Bu faktörün açıklama oranı %17,49 olup, faktör altında toplanan maddelerin toplam cronbach alpha değeri 0,844 olarak belirlenmiştir. Bu faktörde yer alan tüm maddelerin yüksek uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. 2. boyut altında toplanan maddeler orijinal ölçekte yer alan "Yorum Yapana Duyulan Güven" boyutuyla aynı maddeleri içermektedir. Bu faktörün açıklama oranı %16,66 olup, faktör altında toplanan maddelerin toplam cronbach alpha değeri 0,847 olarak belirlenmiştir. Bu faktörde yer alan tüm maddelerin yüksek uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. 3. boyut altında toplanan maddeler orijinal ölçekte yer alan "Satın Alma Davranışı" boyutuyla aynı maddeleri içermektedir. Bu faktörün açıklama oranı %13,19 olup, faktör altında toplanan

maddelerin toplam cronbach alpha değeri 0,770'tir. Bu faktörde yer alan tüm maddelerin yüksek uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. 4. boyut altında toplanan maddeler orijinal ölçekte yer alan “Yoruma Duyulan Güven” boyutuyla aynı maddeleri içermektedir. Bu faktörün açıklama oranı %7,96 olup, faktör altında toplanan maddelerin toplam cronbach alpha değeri 0,811 olarak belirlenmiştir. Bu faktörde yer alan tüm maddelerin yüksek uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. 5. boyut altında toplanan maddeler orijinal ölçekte yer alan “Yorum Kalitesi” boyutuyla aynı maddeleri içermektedir. Bu faktörün açıklama oranı %4,91 olup, faktör altında toplanan maddelerin toplam cronbach alpha değeri 0,774 olarak belirlenmiştir. Bu faktörde yer alan tüm maddelerin yüksek uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirlik analizine bakıldığında ise cronbach alpha değeri 0,937'dir. Hem ölçek hem de alt boyutlarının belirlenen yapısının uyumlu olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 8. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör				
	1	2	3	4	5
26	0,851				
27	0,826				
25	0,787				
22	0,745				
31	0,693				
29	0,611				
8		0,716			
4		0,707			
3		0,671			
9		0,652			
20			0,655		
18			0,65		
2			0,592		
13			0,476		
15				0,704	
11				0,669	
12				0,656	
16				0,551	
7					0,721
6					0,702
5					0,646
Özdeğer	5,421	5,163	4,09	2,467	1,521
Açıklanan Varyans Oranı	17,49	16,66	13,19	7,96	4,91
Toplam Açıklanan Varyans	60,21				
KMO	0,944				
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2 = 6862,516, p=0,001$				
Cronbach Alpha	0,844	0,847	0,770	0,811	0,774
Genel Cronbach Alpha	0,937				

Katılımcıların verdikleri yanıtlar üzerinden yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda belirlenen alt boyutlar ile oluşturulan yeni değişkenlere ilişkin temel betimsel istatistikler Tablo.8’de sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlar; tüm ölçeklere ilişkin genel değerlendirme ortalamalarında en yüksek değerlendirmenin “Yorum Sayısı” ($3,72\pm 0,71$) boyutunda olduğunu göstermektedir. Ancak diğer dört boyutun da ortalama değerlerinin 3’ün üzerinde olması katılımcıların genel olarak olumlu değerlendirmeye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Ölçeklere İlişkin Temel Betimsel İstatistikler

	N	Ortalama	Std.	Skewness	Kurtosis
Yorum Sayısı	386	3,72	,714	-,831	1,336
Yorum Yapana Duyulan Güven	386	3,41	,686	-,366	,777
Yorum Duvulan Güven	386	3,19	,758	-,186	,105
Yorum Kalitesi	386	3,81	,797	-,890	1,279
Satın Alma Davranışı	386	3,61	,738	-,804	1,036

Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2,0 ile +2,0 arasında bir değer alması normal dağılıma işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010). Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo.9’daki gibidir. Elde edilen sonuçlara göre oluşturulan bu yeni yapıdaki tüm maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri beklenen aralıkta olup, normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle parametrik testlerin tercihi uygun bulunmuştur.

2.2.3 Fark Analizleri

Çalışma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine ilişkin ölçek alt boyutlarındaki değerlendirmenin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını analiz etmek üzere bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır.

Tablo 10.Cinsiyete Dayalı Fark Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
Yorum Sayısı	Kadın	238	3,75	0,65	,781	384	,435
	Erkek	148	3,69	0,81			
Yorum Yapana Duyulan Güven	Kadın	238	3,44	0,63	1,109	384	,268
	Erkek	148	3,36	0,77			
Satın Alma Davranışı	Kadın	238	3,66	0,68	1,642	384	,101
	Erkek	148	3,53	0,82			
Yoruma Duyulan Güven	Kadın	238	3,17	0,71	-,758	384	,449
	Erkek	148	3,23	0,83			
Yorum Kalitesi	Kadın	238	3,88	0,71	2,180	384	,030
	Erkek	148	3,70	0,91			

Elde edilen sonuçlar Tablo.10’da sunulmaktadır. Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=0,781$, $p=0,435$).

Yorum yapana duyulan güvene ilişkin değerlendirmede cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=1,109$, $p=0,268$). Kadınlar ve erkeklerin değerlendirme ortalamaları birbirlerine yakındır.

Satın alma davranışına ilişkin değerlendirmede cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=1,642$, $p=0,101$). Kadınlar ve erkeklerin değerlendirme ortalamaları birbirlerine yakındır.

Yoruma duyulan güvene ilişkin değerlendirmede cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=-0,758$, $p=0,449$). Kadınlar ve erkeklerin değerlendirme ortalamaları birbirlerine yakındır.

Yorum kalitesine ilişkin değerlendirmede cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=2,180$, $p=0,030$). Kadınlar erkeklere göre daha fazla yorum kalitesine önem vermektedir.

Tablo 11. Medeni Duruma Dayalı Fark Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
Yorum Sayısı	Bekar	200	3,77	0,68	1,311	384	,191
	Evli	186	3,67	0,74			
Yorum Yapana Duyulan Güven	Bekar	200	3,43	0,65	,426	384	,670
	Evli	186	3,40	0,72			
Satın Alma Davranışı	Bekar	200	3,69	0,68	2,112	384	,035
	Evli	186	3,53	0,79			
Yorum Duyulan Güven	Bekar	200	3,20	0,77	,186	384	,852
	Evli	186	3,19	0,75			
Yorum Kalitesi	Bekar	200	3,86	0,74	1,211	384	,227
	Evli	186	3,76	0,85			

Çalışma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine ilişkin ölçek alt boyutlarındaki değerlendirmenin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını analiz etmek üzere bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo.11’de sunulmaktadır.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>,05$). Evli ve bekar katılımcıların değerlendirme ortalamaları birbirlerine yakındır.

Yorum yapana duyulan güvene ilişkin değerlendirmede medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>,05$). Evli ve bekar katılımcıların değerlendirme ortalamaları birbirlerine yakındır.

Satın alma davranışına ilişkin değerlendirmede medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<,05$). Bekar katılımcılar satın alma davranışına ilişkin daha olumlu bir değerlendirmeye sahiptir.

Yoruma duyulan güvene ilişkin değerlendirmede medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Evli ve bekar katılımcıların değerlendirme ortalamaları birbirlerine yakındır.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Evli ve bekar katılımcıların değerlendirme ortalamaları birbirlerine yakındır.



Tablo 12. Yaşa Dayalı Fark Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Yorum Sayısı	18-25	99	3,71	0,74	2,05	0,087
	26-35	171	3,79	0,73		
	36-45	63	3,76	0,59		
	46-54	42	3,52	0,73		
	55 ve üstü	11	3,36	0,69		
	Total	386	3,72	0,71		
Yorum Yapana Duyulan Güven	18-25	99	3,42	0,60	2,68	0,031
	26-35	171	3,45	0,69		
	36-45	63	3,48	0,60		
	46-54	42	3,29	0,87		
	55 ve üstü	11	2,82	0,82		
	Total	386	3,41	0,69		
Satın Alma Davranışı	18-25	99	3,73	0,71	3,75	0,005
	26-35	171	3,64	0,76		
	36-45	63	3,63	0,64		
	46-54	42	3,32	0,72		
	55 ve üstü	11	3,11	0,88		
	Total	386	3,61	0,74		
Yorum Duyulan Güven	18-25	99	3,16	0,78	0,35	0,846
	26-35	171	3,22	0,73		
	36-45	63	3,25	0,70		
	46-54	42	3,13	0,91		
	55 ve üstü	11	3,07	0,79		
	Total	386	3,19	0,76		
Yorum Kalitesi	18-25	99	3,87	0,69	0,66	0,622
	26-35	171	3,84	0,88		
	36-45	63	3,78	0,64		
	46-54	42	3,68	0,89		
	55 ve üstü	11	3,61	0,87		
	Total	386	3,81	0,80		

Çalışma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine ilişkin ölçek alt boyutlarındaki değerlendirmenin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını analiz etmek üzere tek yönlü anova testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo.12’de sunulmaktadır.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede yaşa dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm yaş gruplarının değerlendirmeleri birbirlerine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi 26-35 yaş grubundaki katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yorum yapana duyulan güvene ilişkin değerlendirmede yaşa dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 55 yaş üzeri katılımcılar en düşük değerlendirmeye sahip iken diğer yaş gruplarının değerlendirmeleri birbirlerine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi 36-45 yaş grubundaki katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Satın alma davranışına ilişkin değerlendirmede yaşa dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 55 yaş üzeri katılımcılar en düşük değerlendirmeye sahip iken diğer yaş gruplarının değerlendirmeleri birbirlerine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi 18-25 yaş grubundaki katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yoruma duyulan güvene ilişkin değerlendirmede yaşa dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm yaş gruplarının değerlendirmeleri birbirlerine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi 36-45 yaş grubundaki katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede yaşa dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm yaş gruplarının değerlendirmeleri birbirlerine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi 18-25 yaş grubundaki katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Tablo 13. Gelir Durumlarına Dayalı Fark Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Yorum Sayısı	3000 TL ve altı	104	3,63	0,81	1,244	0,293
	3001-4500 TL	106	3,74	0,64		
	4501-6000 TL	64	3,69	0,7		
	6000 TL üzeri	112	3,81	0,68		
	Total	386	3,72	0,71		
Yorum Yapana Duyulan Güven	3000 TL ve altı	104	3,4	0,7	0,346	0,792
	3001-4500 TL	106	3,46	0,64		
	4501-6000 TL	64	3,35	0,64		
	6000 TL üzeri	112	3,41	0,75		
	Total	386	3,41	0,69		
Satın Alma Davranışı	3000 TL ve altı	104	3,64	0,77	0,459	0,711
	3001-4500 TL	106	3,66	0,72		
	4501-6000 TL	64	3,53	0,67		
	6000 TL üzeri	112	3,59	0,77		
	Total	386	3,61	0,74		
Yoruma Duyulan Güven	3000 TL ve altı	104	3,12	0,79	0,815	0,486
	3001-4500 TL	106	3,28	0,77		
	4501-6000 TL	64	3,19	0,67		
	6000 TL üzeri	112	3,19	0,76		
	Total	386	3,19	0,76		
Yorum Kalitesi	3000 TL ve altı	104	3,84	0,82	0,249	0,862
	3001-4500 TL	106	3,84	0,73		
	4501-6000 TL	64	3,74	0,78		
	6000 TL üzeri	112	3,81	0,85		
	Total	386	3,81	0,8		

Çalışma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine ilişkin ölçek alt boyutlarındaki değerlendirmenin katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını analiz

etmek üzere tek yönlü anova testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo.13'te sunulmaktadır.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede gelir durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm gelir gruplarında değerlendirmeler birbirine yakındır.

Yorum yapana duyulan güvene ilişkin değerlendirmede gelir durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm gelir gruplarında değerlendirmeler birbirine yakındır.

Satın alma davranışına ilişkin değerlendirmede gelir durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm gelir gruplarında değerlendirmeler birbirine yakındır.

Yoruma duyulan güvene ilişkin değerlendirmede gelir durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm gelir gruplarında değerlendirmeler birbirine yakındır.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede gelir durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm gelir gruplarında değerlendirmeler birbirine yakındır.

Tablo 14. Öğrenim Durumlarına Dayalı Fark Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Yorum Sayısı	İlkokul	11	2,97	1,25	5,477	0,001
	Lise	57	3,64	,73		
	Üniversite	232	3,73	,66		
	Yükseklisans/ Doktora	86	3,85	,71		
	Total	386	3,72	,71		
Yorum Yapana Duyulan Güven	İlkokul	11	2,66	1,12	4,800	0,003
	Lise	57	3,46	,65		
	Üniversite	232	3,41	,63		
	Yükseklisans/ Doktora	86	3,47	,73		
	Total	386	3,41	,69		
Satın Alma Davranışı	İlkokul	11	2,89	1,16	4,078	0,007
	Lise	57	3,71	,74		
	Üniversite	232	3,63	,69		
	Yükseklisans/ Doktora	86	3,58	,77		
	Total	386	3,61	,74		
Yorum Duyulan Güven	İlkokul	11	2,70	1,22	2,582	0,053
	Lise	57	3,36	,83		
	Üniversite	232	3,20	,70		
	Yükseklisans/ Doktora	86	3,15	,77		
	Total	386	3,19	,76		
Yorum Kalitesi	İlkokul	11	3,00	1,26	4,168	0,006
	Lise	57	3,88	,82		
	Üniversite	232	3,82	,74		
	Yükseklisans/ Doktora	86	3,86	,81		
	Total	386	3,81	,80		

Çalışma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine ilişkin ölçek alt boyutlarındaki değerlendirmenin katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını analiz etmek üzere tek yönlü anova testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo.14' te sunulmaktadır.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede öğrenim durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). En olumlu değerlendirmeyi yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılar en olumsuz değerlendirmeyi ise ilkokul mezunu katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yorum yapana duyulan güvene ilişkin değerlendirmede öğrenim durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). En olumlu değerlendirmeyi yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılar en olumsuz değerlendirmeyi ise ilkokul mezunu katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Satın alma davranışına ilişkin değerlendirmede öğrenim durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). En olumlu değerlendirmeyi üniversite mezunu katılımcılar en olumsuz değerlendirmeyi ise ilkokul mezunu katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yoruma duyulan güvene ilişkin değerlendirmede öğrenim durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların cevapları ortalamaları birbirine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi lise mezunu katılımcılar en olumsuz değerlendirmeyi ise ilkokul mezunu katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede öğrenim durumlarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). En olumlu değerlendirmeyi lise mezunu katılımcılar en olumsuz değerlendirmeyi ise ilkokul mezunu katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Tablo 15. İnternette Geçirilen Süreye Dayalı Fark Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Yorum Sayısı	1 saatten az	22	3,55	0,72	0,896	0,484
	1-3 saat	155	3,67	0,73		
	3-5 saat	99	3,77	0,69		
	5-7 saat	60	3,75	0,76		
	7-9 saat	33	3,88	0,66		
	9 saat üzeri	17	3,80	0,68		
	Total	386	3,72	0,71		
Yorum Yapana Duyulan Güven	1 saatten az	22	3,15	0,65	1,775	0,117
	1-3 saat	155	3,40	0,73		
	3-5 saat	99	3,42	0,71		
	5-7 saat	60	3,42	0,54		
	7-9 saat	33	3,67	0,70		
	9 saat üzeri	17	3,25	0,44		
	Total	386	3,41	0,69		
Satın Alma Davranışı	1 saatten az	22	3,47	0,69	3,088	0,010
	1-3 saat	155	3,46	0,79		
	3-5 saat	99	3,68	0,73		
	5-7 saat	60	3,75	0,62		
	7-9 saat	33	3,80	0,66		
	9 saat üzeri	17	3,90	0,64		
	Total	386	3,61	0,74		

Tablo 15. Devamı

Yorum Duyulan Güven	1 saatten az	22	3,15	0,63	0,663	0,652
	1-3 saat	155	3,15	0,76		
	3-5 saat	99	3,24	0,73		
	5-7 saat	60	3,25	0,82		
	7-9 saat	33	3,32	0,79		
	9 saat üzeri	17	3,00	0,83		
	Total	386	3,19	0,76		
Yorum Kalitesi	1 saatten az	22	3,64	0,73	1,689	0,136
	1-3 saat	155	3,74	0,80		
	3-5 saat	99	3,77	0,86		
	5-7 saat	60	3,98	0,72		
	7-9 saat	33	4,05	0,72		
	9 saat üzeri	17	3,92	0,85		
	Total	386	3,81	0,80		

Çalışma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine ilişkin ölçek alt boyutlarındaki değerlendirmenin katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını analiz etmek üzere tek yönlü anova testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo.15'te sunulmaktadır.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede internette geçirilen süreye dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm saatlerdeki değerlendirmeler birbirlerine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi 7-9 saat arası zaman geçiren katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yorum yapana duyulan güvene ilişkin değerlendirmede internette geçirilen süreye dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm

saatlerdeki değerlendirmeler birbirlerine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi 7-9 saat arası zaman geçiren katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Satın alma davranışına ilişkin değerlendirmede internette geçirilen süreye dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 1 saatten az internette zaman geçiren katılımcılar en düşük değerlendirmeye sahip en olumlu değerlendirmeyi 9 saatten fazla süre geçiren katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yoruma duyulan güvene ilişkin değerlendirmede internette geçirilen süreye dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm saatlerdeki değerlendirmeler birbirlerine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi 7-9 saat arası zaman geçiren katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede internette geçirilen süreye dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm saatlerdeki değerlendirmeler birbirlerine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi 7-9 saat arası zaman geçiren katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Tablo 16. Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıklarına Dayalı Fark Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Yorum Sayısı	Hiç	3	3,89	0,79	0,909	0,459
	Ayda 1-2 kez	4	3,08	0,55		
	Haftada 1-2 kez	14	3,73	0,53		
	Haftada 4-5 kez	33	3,67	0,81		
	Her gün	332	3,74	0,71		
	Total	386	3,72	0,71		
Yorum Yapana Duyulan Güven	Hiç	3	3,25	0,66	0,600	0,663
	Ayda 1-2 kez	4	3,81	0,38		
	Haftada 1-2 kez	14	3,57	0,65		
	Haftada 4-5 kez	33	3,42	0,79		
	Her gün	332	3,40	0,68		
	Total	386	3,41	0,69		
Satın Alma Davranışı	Hiç	3	3,75	0,66	0,168	0,955
	Ayda 1-2 kez	4	3,50	0,20		
	Haftada 1-2 kez	14	3,57	0,87		
	Haftada 4-5 kez	33	3,53	0,79		
	Her gün	332	3,62	0,73		
	Total	386	3,61	0,74		
Yorum Duyulan Güven	Hiç	3	3,42	0,52	0,511	0,728
	Ayda 1-2 kez	4	2,88	0,60		
	Haftada 1-2 kez	14	3,32	0,75		
	Haftada 4-5 kez	33	3,30	0,83		
	Her gün	332	3,18	0,76		
	Total	386	3,19	0,76		
Yorum Kalitesi	Hiç	3	3,67	0,58	1,550	0,187
	Ayda 1-2 kez	4	4,17	0,58		
	Haftada 1-2 kez	14	4,10	0,67		
	Haftada 4-5 kez	33	3,56	1,03		
	Her gün	332	3,83	0,78		
	Total	386	3,81	0,80		

Çalışma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine ilişkin ölçek alt boyutlarındaki değerlendirmenin katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklıklarına göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını analiz etmek üzere tek yönlü anova testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo.16'da sunulmaktadır.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede sosyal medyayı kullanım sıklıklarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm grupların değerlendirmeleri birbirine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi her gün kullanan katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yorum yapana duyulan güvene ilişkin değerlendirmede sosyal medyayı kullanım sıklıklarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm grupların değerlendirmeleri birbirine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi ayda 1-2 kez kullanan katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Satın alma davranışına ilişkin değerlendirmede sosyal medyayı kullanım sıklıklarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm grupların değerlendirmeleri birbirine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi hiç sosyal medya kullanmayan katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yoruma duyulan güvene ilişkin değerlendirmede sosyal medyayı kullanım sıklıklarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm grupların değerlendirmeleri birbirine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi hiç sosyal medya kullanmayan katılımcılar gerçekleştirmiştir.

Yorum sayısına ilişkin değerlendirmede sosyal medyayı kullanım sıklıklarına dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm grupların değerlendirmeleri birbirine yakın olup en olumlu değerlendirmeyi ayda 1-2 kez kullanan katılımcılar gerçekleştirmiştir.

2.2.4 Hipotez Testleri

Belirlenen boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 17. Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Yorum	Yorum	Satın Alma	Yorum	Yorum
Yorum Sayısı	r	1	,595**	,711**	,618**	,646**
	p		,000	,000	,000	,000
	N	386	386	386	386	386
Yorum Yapana Duyulan Güven	r		1	,603**	,720**	,643**
	p			,000	,000	,000
	N		386	386	386	386
Satın Alma Davranışı	r			1	,595**	,676**
	p				,000	,000
	N			386	386	386
Yorum Yapana Duyulan Güven	r				1	,546**
	p					,000
	N				386	386
Yorum Kalitesi	r					1
	p					
	N					386

Elde edilen sonuçlar Tablo.17’de sunulmaktadır. 0-0,35 arası zayıf, 0,36-0,65 arası orta düzey ve 0,65-1 arası ise yüksek düzeyde güçlü ilişkiyi işaret etmektedir.

Yorum sayısı ile yorum yapana duyulan güven arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzeyde güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,595$, $p<0,05$). Yorum sayısı ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,711$, $p<0,05$). Yorum sayısı ile yoruma duyulan güven arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzeyde güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,618$, $p<0,05$). Yorum sayısı ile yorum kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzeyde güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,646$, $p<0,05$).

Yorum yapana duyulan güven ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzeyde güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,603$, $p<0,05$). Yorum yapana duyulan güven ile yoruma duyulan güven arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,720$, $p<0,05$). Yorum yapana duyulan güven ile yorum kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzeyde güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,643$, $p<0,05$).

Satın alma davranışı ile yoruma duyulan güven arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzeyde güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,595$, $p<0,05$). Satın alma davranışı ile yorum kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,676$, $p<0,05$).

Yoruma duyulan güven ile yorum kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzeyde güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,546$, $p<0,05$).

Tablo 18. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Olmayan		Standardize			Collinearity	
	B	Std. Error	Beta	t	p	Toleranc	VIF
Sabit	,346	,139		2,481	,014		
Yorum sayısı	,397	,048	,385	8,276	,001	,478	2,091
Yorum yapana duyulan güven	,094	,055	,088	1,701	,090	,389	2,569
Yoruma duyulan güven	,127	,048	,131	2,655	,008	,426	2,348
Yorum kalitesi	,277	,043	,300	,454	001	6,479	2,086

Satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu bağlantılı doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo.18'de sunulmaktadır. Elde

edilen sonuçlara göre kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır. ($F=146,812$, $P=0,001$). Modelin satın alma davranışını açıklama oranı ise %60,2'dir (Adjusted $R^2=0,602$).

Yorum sayısının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,397$, $p=0,001$). Kişilerin yorum sayılarına ilişkin değerlendirmeleri olumlu oldukça satın alma davranışı gösterme olasılıkları artacaktır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Yorum yapana duyulan güvenin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=0,094$, $p=0,090$). Kişilerin yorum yapana duydukları güvene ilişkin değerlendirmeleri satın alma davranışını çok düşük düzeyde etkilemektedir. H2 hipotezi reddedilmiştir.

Yorum kalitesinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,277$, $p=0,001$). Kişilerin yorum kalitesine ilişkin değerlendirmeleri olumlu oldukça satın alma davranışı gösterme olasılıkları artacaktır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Yoruma duyulan güvenin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,127$, $p=0,001$). Kişilerin yoruma duydukları güvene ilişkin değerlendirmeleri olumlu oldukça satın alma davranışı gösterme olasılıkları artacaktır. H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre satın alma davranışındaki en etkili faktör yorum sayısıdır (Standardize $\beta=0,385$).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : SONUÇ

3.1 Sonuç

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin hızlanması, zamansal ve mekânsal farklılıkları ortadan kaldırmış, iletişimi arttırmıştır. Bu gelişmeler tüketicilerin mal veya hizmet satın almadan önce araştırma yapma şekillerini de etkilemiştir. İnternet, diğer müşteriler ile elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) yapılmasına olanak sağlamaktadır; müşteri yorumları geniş bir müşteri grubu ile paylaşılmakta olup, ürün ya da hizmetlerin pazarda başarılı olmasına önemli düzeyde etki yapabilmektedir (Henning-Thurau vd. 2003: 51). Dolayısıyla, çevrimiçi platformlarda artan iletişim ve etkileşimle tüketicilerin bilgiye ve daha önce deneyimleyen tüketicilerin yorumlarına ulaşmaları kolaylaşmıştır. Önceleri ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa iletişim olarak bilinen bu paylaşımlar, müşteriler ve işletmeler için önem arz etmektedir. İşletmeler için düşük maliyetli olması ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesi, kulaktan kulağa pazarlamayı hem hizmet hem de üretim sektörü için önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir (Eru ve Köroğlu, 2014: 1041). Günümüzde, önemli bir pazarlama aracı haline gelmiş olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, bu çalışmada ele alınmış ve kozmetik sektörü açısından tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve bu etkiyi belirleyen unsurların neler olduğu araştırılmıştır.

Özellikle II. Dünya Savaşı'nın takip eden yıllarda göze çarpan ekonomik canlanma ile beraber, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde ekonomik, kültürel, sosyal ve ideolojik dönüşümlerle, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın gereği olarak görülmeye başlanmıştır (Güleç, 2015). Bu gelişmelere paralel olarak pazarlama ve içeriğinin de hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Tüketici satın alma davranışı, araştırmalara konu olmuş ve bu alanda pek çok model geliştirilmiştir. Bu modeller kapsamında tüketici davranışlarını etkileyen kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler bulunmaktadır (Uylaş ve Tıngöy, 2016). Tüketicilerin rasyonel ve

rasyonel olmayan davranışları, tanıtım faaliyetlerinin etkisi, tutundurma eylemleri, diğer tüketicilerin davranışları, pazar dinamikleri vb. etkenler, satın alma davranışına etki edebilmektedir. Özellikle tüketicinin rasyonel olmayan satın alma davranışı üzerinde, tanıtım faaliyetleri, ürünün ilgi çekme durumu ve tüketicinin duygusal yaklaşımının etkili olduğu görülmüştür (Chen ve Duan, 2016). Tüketiciler verdikleri satın alma kararlarında genel olarak karşılaşılabilecekleri riskleri azaltmak ve elde edecekleri faydayı en yüksek olacak şekilde hareket etmek istemektedirler. Bunu sağlamanın yollarından bir tanesi de diğer insanların fikirleri ve deneyimlerinden yararlanmaktır. Kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan bu yol, günümüzde internet ve bilgi iletişim teknolojileri ile elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak önem kazanmıştır. Kozmetik ürünleri ağırlıklı olarak duylara hitap etmesine karşın, bu araştırmanın da gösterdiği gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim, bu ürünler için de oldukça fazla tercih edilen ve satın alma davranışını etkileyebilen bir araçtır.

Araştırma kapsamında, 18 yaş üzeri 386 katılımcı araştırmaya dahil olmuş, Google form üzerinden uygulanan 41 sorudan oluşan anket yanıtlanmıştır. Katılımcıların % 61,7 si kadın olup; % 44,3'ü 26-35 yaş aralığında, %51,8'i bekar, % 29'u 6000 TL ve üzeri geliri olan ve % 60'ı üniversite mezunu olan bir kitleden oluşmaktadır. Araştırma bulguları, yorum sayısı, yoruma dayalı güven ve yorum kalitesinin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini, bununla birlikte yorum yapana duyulan güvenin satın alma davranışını olumlu etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bu etmenler arasında satın alma davranışına en fazla etki eden faktörün ise yorum sayısı olduğu görülmektedir. Bu durum; ülkemizde tüketicilerin, kozmetik ürün tercihlerinde ve bilgi arayışlarında kendileri gibi gerçek tüketicilerin görüşlerine önem verdiğini ve bilgi aktarana duyulan güvenden ziyade aktarılan bilginin gerçekliği ve inandırıcılığının daha önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Kozmetik sektöründe kadın tüketicilerin ağırlıklı olmasına karşın, erkek tüketicilerin de kişisel bakımlarına giderek daha fazla önem vermekte olduğu ve her iki grup için de en fazla tercih edilen ürün grubunun cilt bakım ürünleri olduğu görülmektedir (Fortune Business Insights, 2021). Araştırma sonuçları, cinsiyet ayrımının, satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı bulguları ile bu sonucu desteklemektedir. Ayrıca, katılımcıların %49,3'ü kozmetik ürünlerini internet üzerinden satın almaktadır, bu durum EAAİ'nin kozmetik sektöründe ne denli önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Yorum sayısı yüksek olan, çevrimiçi iletişim kanallarını

etkin şekilde kullanan, müşterilerine yorum paylaşma fırsatları sunan ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi destekleyen kozmetik firmalarının pazarda rekabet avantajı elde etmeleri konusunda EAAİ destekleyici etki yapabilir.

Araştırma sonuçları ile diğer araştırma sonuçları kıyaslandığında, Zorlu'nun (2020) ürün ve hizmetlerle ilgili olarak Kütahya Üniversitesi öğrencileri üzerinde EAAİ' in satın alma davranışı üzerinde etkisine dair yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yorum yapana duyulan güven faktörünün ise Zorlu (2020) ve Sutanto ve Aprianingsih (2016), Atika, Kusumawati ve Iqbal (2016) gibi benzer çalışmaların aksine satın alma davranışı üzerinde belirleyiciliği olmadığı tespit edilmiştir. Atika, Kusumawati ve Iqbal (2016) Endonezya da EAAİ'in satın alma niyeti ve marka imajı üzerindeki etkisine dair yaptıkları çalışmada EAAİ'in, mesaj kaynağının güvenilirliğinin ve bilgi kalitesinin, marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Nguyen (2016), Vietnamlı kadınlar üzerinde kozmetik ürünlerle ilgili olarak EAAİ'in marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine dair yaptıkları çalışmada kaynak güvenilirliğinin etkili olduğunu bulmuştur.

Kozmetik sektörü dünyada gelişmekte olan bir sektördür. Gelişmesinin arkasındaki nedenler arasında, artan tüketici geliri, gelişen pazarlardaki talep artışı, yaşam stillerindeki değişim, erkek tüketicilerin kişisel bakımlarına giderek daha fazla önem göstermeleri ve doğal ürünlere olan ilginin artması gibi nedenler bulunmaktadır (IQPC, 2021). Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler stratejilerinde artan rekabetten dolayı müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, çevrimiçi mecralarda paylaşılan tüketici yorumlarını takip etmelidirler. Firmayla çevrimiçi yorumlar sayesinde sürekli olarak iletişim halinde olan tüketicilerin geri bildirimleri bilgi sağlayıcı nitelikte ve pazarlama faaliyetlerini destekleyici şekilde veriler sunabilir. İşletmelerin çevrimiçi yorumları, etkileşimi arttıracak imkanları ve destekleri sunmaları; üretim yerinden ürünle ilgili özelliklere kadar birçok bilgiye ihtiyaç duyan günümüz tüketicileri için önem arz etmektedir. İşletmeler açısından bu iletişimin olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz durumlarda söz konusu olabilmektedir. Tüketicilerle ve de bu içeriklerle mücadele etmektense, tüketicilere kulak vermek sürekli gelişimin öncüsü olacaktır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %40,2'sinin internette günde 1-3 saat arasında vakit geçirdikleri ve kozmetik ürünlerini ağırlıklı olarak(%49,3) internet kanalları aracılığı ile

satın aldıkları verileri göz önüne alındığında, internet üzerinde gerçekleşen EAAİ önemi daha belirginleşmektedir.

Bu konu ile ilgili yapılacak ileriki çalışmalarda, daha geniş kitlelerle araştırmalar yapılabileceği gibi, EAAİ kaynağı olarak belirli bir sosyal medya ya da internet mecrası özelinde araştırmalar yapılabilir. Tüketicilerin satın alacakları ürüne verdikleri öneme göre bilgi arayışlarını arttırabildikleri de göz önüne alındığında ürün ilgilenim düzeyine ve kozmetik kategorisinin alt unsurlarına göre de çalışmalar detaylandırılabilir. İleriki çalışmalarda ürün değerlendirme sayısı, ortalama puan gibi tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlerde araştırmaya dahil edilebilir ve tüketicinin bu faktörlere verdiği öncelik de araştırılabilir. Araştırma süresinin kısıtlı olması bu araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Pandemi dönemi de dikkate alındığında farklı zaman dilimlerinde tüketici tercihlerinin değişiklik gösterebileceği dikkate alınmalıdır. Ayrıca, ileriki araştırmalarda nitel yöntemlerin de araştırmaya dahil edilmesi, özellikle satın alma davranışı ve onu etkileyen değişkenlerin daha iyi analiz edilmesine olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve internette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32): 113–134.
- Akay A. (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Ankara Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ABD, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 55-56.
- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Al Mana, A. M., ve Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2): 899–927.
- Argan, M. T. (2010), Pazarlamada Sanal Topluluklar. İ. Varinli, K. Çatı, (Der.), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık, 287-314.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Aydın, B. O. (2014), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Konya Destinasyonunu Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Bir Uygulama), (1. bs.). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi*/Electronic Word-Of-Mouth: An Analysis Of Consumer Motivations. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13.
- Atika, A., Kusumawati, A. and Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1): 94–108.

- Başkaya, H. C., 2010. Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik on-line fikir ve değerlendirmelerinin (ewom) analizi. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE.
- Baştan, E. (2012). How Virtual Communities Affect Consumer Decision (Unpublished Master's Thesis). Bahcesehir University, İstanbul.
- Baysal, Ayşe C. ve Tekarslan, Erdal (1987), Davranış Bilimleri, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul.
- Biyalogorsky, E., Gerstner, E., and Libai, B. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science*, 20(1), 82-95.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
- Cemalcılar, İ. (2000). Pazarlama İstanbul: Beta Yayınları
- Cengiz, E. (2009). Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. C. 23. S. 1, s. 207-228.
- Chen, X., and Duan, H. (2016). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth mode. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3).
- Chen, P. Y., Wu, S. Y., and Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *ICIS 2004 Proceedings*, 58.
- Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1): 218–225.
- Cheung, C.M., and Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model, *Decision Support System*, 54(1), 461–470.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*.

- Cheung, C. M., Lee, M. K., and Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cheung, M., Luo, C. S., and Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 9-38.
- Chu, S.-C. (2009). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites (Unpublished PhD Dissertation). The University of Texas at Austin.
- Chu, S. C., and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgiyeniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 79-100.
- De Bruyn, A., and Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Demir, Ş. Şen ve Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61): 243-268.
- Durmaz, A. ve Yüksel, M. (2017). EWOM'un Satın Alma Amacı Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Sitelerinin Kanıtları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 231-239.

Durmaz, Y., ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Elwalda, A., ve Lu, K. (2014). The influence of online customer reviews on purchase intention: the role of non-numerical factors. In *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2014*.

Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006

Erdil, S. , Tıgılı, M. , ve Kitapçı, H. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 6(22), 45-57.

Eroğlu, F. (2006), *Davranış Bilimleri*, Beta Basım, 7. Basım, İstanbul.

Eröz, M. (1990). Türk Ailesi. Aile yazıları I, Temel Kavramlar Yapı ve tarihi Süreç. (Der. Beylü Dikeçligil -Ahmet Çiğdem), Ankara: T. C. Basbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayını, s. 225- 247.

Ersoy Ali F. ve Ersoy, S. (2004). “Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”. *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*. Haziran 2004 yılı: 69 Sayı: 810, s. 10.

Ersoy, A. F. (1993). Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi, İstanbul.

Eru, O., ve Köroğlu, Ç. (2015). Kulaktan kulağa pazarlamanın mali müşavir-muhasebeci seçimine etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1041-1052.

Fortune Business Insights (2021), Beauty and Personal Care, <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614> (Erişim tarihi: 14.06.2021).

- Godes, David and Mayzlin Dina (2004b), “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication”, *Marketing Science* 23(4), 545–560.
- Gruen, Thomas W., Osmonbekov, Talai and Czaplewski, Andrew J. (2006), “eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how Exchange on customer value and loyalty”, *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güney, Salih (2008), *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayın Dağıtım, 4. Basım, Şubat, Ankara.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1): 5–19.
- Ha, Hong-Youl (2002), “The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (1).
- Hagel, J. III. and Armstrong, A. G. (1997). Net Gain: Expanding markets through virtual communities. *The McKinsey Quarterly*, (1): 140–153.
- Han, Sung Mi (2008), “ Motivations for Providing and Seeking EWOM: A Cross Cultural Comparison of U.S. and Korean College Students”, Master Thesis, Michigan University.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (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, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- 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), Winter, 38-52.

Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J. and Chiang, H. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers’ Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1): 69–88.

Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

IQPC (2021), Global Cosmetic Market Outlook, <https://www.iqpc.com/media/1001048/27706.pdf> (Erişim tarihi: 14.06.2021).

İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları, (5. bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, H., Candan, B., Aydın, K., ve Hacıefendioğlu, Ş. (2014). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınları.

Jerman, D., and Završnik, B. (2013). Can marketing communications affect consumer behavior. *Economics Management and Information Technology*, 1(4), 204-213.

Karabulut, A. N., and Bulut, Z. A. (2016). Extending Our Understanding of Consumers Ewom Behavior: Gender and Generation. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 154.

Karcıoğlu, F. ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3): 1–17.

Kasap, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü.

Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. (First Edition)*. United States of America: The Free Press, 31-32.

- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8): 159–182.
- Keller, K.L., 2009. Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, 139-155.
- Kerin, R. A. , Hartley, S. W. , and Rudelius, W. (2004). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kıncal, Ö. D. (2006). Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Kimmel Allan J. - *Marketing Communication_ New Approaches, Technologies, and Styles* (2006, Oxford University Press, USA) - libgen.lc s.57
- King, Charles W. and Summer, John O. (1970), “Overlap of opinion leadership across product categories”, *Journal of Marketing Research*, 7 (1), 43-50.
- Kitchen P, Pelsmacker P.- *Integrated Marketing Communication_ A Primer* (2004, Routledge) - libgen.lc
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, (7. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, F. F. (2008). Kozmetik ürün pazarlamada yeni bir imkan: Elektronik ticaret. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 15-33.
- Koçel, Tamer (2003), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım, 9.Bası, İstanbul.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Imlementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1993) *Marketing and Introduction*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurtuluş, K., Kurtuluş, S., and Bulut, D. (2016). Benefit segmentation of internet users and their addictive behavior. *Yıldız Social Science Review*, 2(1), 21-30.

Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 29, 613-622.

Lane Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.

Lin, Hsiu-Fen and Lee, Gwo-Guang (2006), "Determinants of success for online communities: an empirical study", *Behaviour & Information Technology*, 25 (6), November, 479 – 488.

Lin, C., Wu, Y. S., and Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM 2013 Proceedings*, 43(2013), 39-47.

Lis, B. (2013, June). In eWOM We Trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Journal of Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management Journal*, 29(3), 458-468.

Lu, L. C., Chang, W. P., and Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

- Meriç, B. (2010). İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin Ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama ilkeleri. 18. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Noel, H. (2009). Consumer Behaviour. Switzerland: Ava Publishing Ltd.
- Nguyen Thanh, T. (2016). The effects of electronic word-of-mouth to consumers' purchase intention towards cosmetics products.
- Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2014), Tüketici Davranışı, (14. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Oh, H. (2005). Measuring affective reactions to print apparel advertisements: A scale development. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*.
- Özbay, G. (2013). Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi- Otel İşletmelerinde Bir İnceleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1): 36–50.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*. C. 8, S. 1, s. 100-120.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 221-240.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., and Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.

- Park, D. H., Lee, J., and Han, I. (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, D. H., ve Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Qiu, L., Pang, J., and Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631-643.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pham, T. D. (2016). Determinants of electronic word of mouth perceived credibility: a study of cosmetic purchasing behavior (Master's thesis, University of Twente).
- Pride William M., O.C. Ferrell, *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Compony, 2000, U.S.A, s. 195.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281.
- Rathore, S., and Panwar, A. (2015). Capturing, analyzing and managing word of mouth in the digital marketplace. (First Edition). United States of America: IGI Global, 67.
- Ridings, Catherine M., and Gefen, David (2004), "Virtual community attraction: Why people hang out online", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1), November. Johnson, Christopher M. (2001), "A survey of current research on online communities of practice", *Internet and Higher Education*, 4, 45–60.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalar İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Schiffman, G. Leon, Kanuk, Leslie L. (1997). *Consumer Behaviour*. 6. Edition. Prentice Hall.

Shapira, Bracha, Paul B. Kantor, Benjamin Melamed (2001), “The effect of extrinsic motivation on user behavior in a collaborative information finding system”, *JASIST*, 52(11), 879-887.

Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Sun, Tao, Youn, Seounmi, Wu, Guohua and Kuntaraporn (2006), “Online word-of-mouth(or mouse): An exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4).

Sun, Tao, Youn, Seounmi, Wu, Guohua and Kuntaraporn (2006), “Online word-of-mouth(or mouse): An exploration of its antecedents and consequences”,

Sutanto, M. A., and Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230).

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.

Şahin, B. G., ve Akballı, E. E. (2019), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.

T.C. Ticaret Bakanlığı, (2020). Kozmetik Sektörü Sektör Raporları. <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%20Sekt%C3%B6r%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC-Mart%202021.pdf> (13.06.2021).

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., and Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.

Tek, Ö. B. (1990). Pazarlama ilkeler ve Uygulamalar. İzmir.

TİTCK (2021) Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Kozmetik Ürünler İle Sınır Teşkil Eden Ürünlere İlişkin Kılavuz Sürüm 2.0

<https://www.titck.gov.tr/PortalAdmin/Uploads/UnitPageAttachment/6g8M7gfN.pdf> (13.06.2021)

Topal, İ. ve Nart, S. (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9): 74–89.

Trusov, M., Bucklin, E.R., and Pauwels, K., (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(4), 90-102.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (E- GİFDER)*, 1(4): 141–159.

Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama= Importance Of Brand Loyalty Among University Students In Terms Of Purchase Behavior: A Study On West Mediterrian Universities (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).

Uylaş, Z., & Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 7(25), 23-36.

Uzgören, E. (2014). Mikro İktisat (Ders Notları). Kütahya

Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 23–40.

Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press.

Verlegh, P.W.J., C. Verkerk, M. A. Tuk and A. Smidts. (2004). “Customers or Sellers? The Role of Persuasion Knowledge in Customer Referral,” *Advances in Consumer Research* 31, 304–305.

Yaylı, A., and Bayram, M. (2010). eWOM: The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decision Of Electronic Goods.

Yılmazel, S. E. (2014). Web Site Kalitesi İle Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu Ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kalitesi Ve Kredibilitesinin Etkisi.

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (38): 197–228.

Yıldız, S. (2014). Tüketici Davranış Modelleri. M. Paksoy, M. Kara (Der.), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Lisans Yayıncılık, 27-45.

Yılmaz, Ö. (2009). Demografik faktörlerin perakendeci markası seçim sürecine etkileri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir.

Yılmazel, S. E. (2014). Web site kalitesi ile elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ve marka tutumu arasındaki ilişkide elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinin etkisi.

Yüksel, F., ve Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-WOM) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(46).

Yükselen, C. (2003). Pazarlama İlkeler- Yönetim. 4. bs. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zorlu, N., ve Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 107-130.

Xue, F., and Phelps, J. E. (2004), “Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: The moderating role of receiver characteristics”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 1 (2), 121 – 136.

EKLER

EK-1 Anket Soruları

Kozmetik Ürünler: Cilt Bakım ürünleri (Kremler, Sivilce önleyiciler v.b.) Saç Bakım ürünleri (Şampuan, Saç boyası v.b.) Makyaj Malzemeleri (Ruj, Rimel v.b.) Kişisel Temizlik ürünleri (Diş macunu, Tırnak törpüsü v.b.) Parfüm ve deodorantlar (Roll-on, kolonya v.b.) olarak tanımlanmaktadır.

Aşağıdaki sorularda kozmetik ürünleri baz alarak cevaplandırınız.

1. İnternet üzerinde kozmetik ürünler hakkında yapılan tüketici yorumlarını okur musunuz?

- Her zaman okurum
- Sık sık okurum
- Bazen okurum
- Hiç okumam

2. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek

3. Yaşınız? 18-25 26-35 36-45 46-54 55 ve üzeri

4. Medeni Durumunuz? Evli Bekar

5. Aylık geliriniz?

3000 TL ve altı 3001TL-4500TL 4501TL-6000TL 6001TL ve üzeri

6. Öğrenim durumunuz?

ilkokul Lise Üniversite Yüksek lisans/Doktora

7. İnternet üzerinde günde ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

1 saatten az 1-3 saat 3-5 saat 5-7 saat 7-9 saat 9 saat ve üzeri

8. Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Her gün kullanıyorum Haftada 4-5 gün Haftada 1 veya 2 kez Ayda 1-2 kez Hiç kullanmıyorum

9. Kozmetik ürünler hakkında yapılan tüketici yorumlarını hangi çevrimiçi platformlardan okuyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Markanın web sitesinden
 Forumlardan
 Kişisel Bloglardan
 Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden
 Sosyal ağlardan
 Şikayet web sitelerinden
 Perakendeci web sitelerinden
 Diğer

10. İnternet üzerindeki tüketici yorumlarını okuduktan sonra kozmetik ürünü nereden satın almayı tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- İnternet üzerinden
 Mağazalardan
 Bireysel satıcılardan

İfadeler

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Ürünlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarına güvenirim.					
2	Ürünlerle ilgili internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumları satın alma kararımda etkilidir.					

3	İnternet ortamında yorum yazan kişilerin, değerlendirdikleri ürün hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.					
4	Ürünler hakkında tüketiciler tarafından internet ortamında paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünüyorum.					
5	Bir ürünle ilgili internet ortamında yorum yazan kişinin kimliği belliyse, yoruma güvenim artar.					
6	Satın alma kararı verirken, internet ortamında yakın zamanda yapılmış olan tüketici yorumlarımı daha fazla dikkate alırım.					
7	Ürünlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının bilgilendirici nitelikte olduğunu düşünüyorum.					
8	İnternet üzerinde ürünlerle ilgili yorum yazan kişilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
9	İnternet üzerinde ürünlerle ilgili yorum yazan kişilerin, ürünün veya hizmetin kullanımında deneyimli olduğuna inanıyorum.					
10	Genellikle, ürünlerle ilgili internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını açık ve anlaşılabilir bulurum.					
11	İnternet üzerinde paylaşılan yorumların ticari bir amaç gütmeyen, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanıyorum.					
12	İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarımı ikna edici buluyorum.					
13	İnternet ortamındaki tüketici yorumlarına konu olan ürünleri veya hizmetleri denemek isterim.					
14	İnternet üzerindeki tüketici yorumları, ürün kullanımıyla eş zamanlı olarak yapıldığında daha çok fayda sağlar.					
15	İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünüyorum.					
16	İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda, bir ürünle ilgili genel kanaat neyse ben de buna uyarım.					

17	İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda yazım yanlışı veya dilbilgisi hatalarının bulunması, yoruma duyduğum güveni azaltır.					
18	İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra bir ürünü satın aldığım oldu.					
19	Ürünlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarından sağladığım bilginin miktarı, bilgi edinme ihtiyacımı karşılamak için yeterlidir.					
20	Gelecekte, ihtiyaç duyduğum ürünleri, internet ortamındaki tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak satın almaya devam edeceğim.					
21	Bir ürünle ilgili şikayetler, övgülere kıyasla tercihim üzerinde daha fazla etkilidir.					
22	Bir ürünle ilgili internetteki tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.					
23	Bir ürünle ilgili internette paylaşılan tüketici yorumlarını incelerken, yorumların sayısını ve skorunu dikkate alırım.					
24	Bir ürünle ilgili internet üzerinde paylaşılan olumlu yorumlar, ürüne veya hizmete olan ilgimi arttırmaktadır.					
25	Bir ürünle ilgili internet üzerinde farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.					
26	Bir ürünle ilgili internet üzerinde çok sayıda yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin popüler olduğunu düşünürüm.					
27	Bir ürünle ilgili internet ortamında inceleyenler tarafından yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.					
28	Bir ürün satın alacağım zaman internet üzerindeki tüketici yorumlarını okumak, kendimi güvende hissetmemi sağlar.					
29	Benzer demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statü) tüketicilerin internet ortamında paylaştığı yorumları, satın alma kararı verirken daha fazla önemserim.					
30	Aradığım bir ürünle ilgili internet üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yorumlar yapılmışsa, yorumları dikkate almam.					

31	Bir ürünle ilgili internet üzerinde çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin kaliteli olduğunu düşünürüm.						

