T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARINA AİT GENEL TUTUM İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

ÇAĞATAY AKDOĞAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE 2015

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÇAĞATAY AKDOĞAN tarafından hazırlanan **ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARINA AİT GENEL TUTUM İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ** Konulu **Yüksek Lisans** Tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-16. maddeleri uyarınca **30.06.2015 Salı** günü saat **11:00** 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin* ..... kabul edilmesine ..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	**KANAAT**	**İMZA**
Prof. Dr. Ayşe AKYOL (Danışman)	kabul edilmesine	
Doç. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	kabul edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ	kabul edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10080069
Yazar Adı / Soyadı	ÇAĞATAY AKDOĞAN
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 11966907616
Telefon	5447896326
E-Posta	akdogancagatay@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARINA AİT GENEL TUTUM İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ
Tezin Tercümesi	RELATIONSHIP BETWEEN THE GENERAL ATTITUDE OF THE ONLINE CONSUMER REVIEWS AND WORD OF MOUTH MARKETING
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2015
Sayfa	108
Tez Danışmanları	PROF. DR. AYŞE AKYOL 48562751244
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Ağızdan Ağıza Pazarlama= Word of Mouth Marketing Online Tüketici Yorumları= Online Consumer Reviews Satın Alma Niyeti= Intention of Buying.
Kısıtlama	24 ay süre ile kısıtlı

Tezimin,Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 07.07.2017 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.
NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

07.07.2015

İmza:.....

Tezin Adı: Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki

Hazırlayan: Çağatay AKDOĞAN

ÖZET

Tüketiciler ürünlerle ilgili tavsiyeleri diğer tüketicilerden yüz yüze iletişim yoluyla almaktayken, internetin gelişmesi ve çağımızın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla birlikte tüketiciler, ürünlere ilişkin tavsiyelerini online tüketici yorumları vasıtasıyla paylaşma imkanına sahip olmaktadır. Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla birbirlerini etkiledikleri daha önce yapılan araştırmalarda ortaya çıkarılmasına rağmen, yeni bir ortam olan online yorumların etkinliği ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi hakkında yeterince araştırma yapılmadığı için literatürdeki bu açığın kapatılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları olan pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ayrıca online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmıştır. Araştırma tanımlayıcı araştırma olarak öngörülmüştür. Araştırmanın anakütlesini Trakya Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. Kota örnekleme yöntemiyle söz konusu anakütledeki öğrencilerin öğrenim gördükleri programlara göre belirlenen kota oranlarında 500 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler önceden hazırlanan ve 43 sorudan oluşan anket yöntemiyle ve anlık olarak toplanmıştır. Anket çalışmasıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi için SPSS STATISTIC 21 ve AMOS 21 programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmesine rağmen, online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle, satın alma niyetinin online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunamadığı için burada satın alma niyetinin aracılık etkisinden bahsedilememektedir. Yapılan Ki-Kare Bağımsızlık

Testi sonucunda, cinsiyet ile online tüketici yorumu yazıp yazmama durumu arasında; cinsiyet ile internetten alış-veriş yapıp yapmama durumu arasında; online tüketici yorumu yazıp yazmamak ile online alış-veriş yapıp yapmamak arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, cinsiyet ile ortalama olarak internette geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar kelimeler: Online Tüketici Yorumları, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Satın Alma Niyeti

Name of the Thesis: Relationship Between the General Attitude of the Online Consumer Reviews and Word of Mouth Marketing

Prepared by: Çağatay AKDOĞAN

ABSTRACT

Once consumer seek advices products related recommendations from other consumers through face to face communication, with Internet's development and ıts being a part of the indispensable of our time, the consumer has had the opportunity to share advice on products by means of online consumer reviews. Although the survey revealed before consumers affect each other through word of mouth marketing, it aims to close the gap in the literature for adequately research on the effectiveness of online reviews, a new environment and the impact on its word of mouth marketing. For this purpose the relationship between the general attitude of the online consumer review and the dimensions of word of mouth marketing -positive and negative word of mouth marketing- has been investigated. Moreover, the mediating role of intention of buying on the relationship between the general attitude of the online consumer review and word of mouth marketing has been evaluated. A descriptive study design (experimental design) is used in this study. The main body of the study consisted of students studying at the University of Trakya. The participants were selected by quota sampling method as per the quota determined by the size of students of these programs. Accordingly, 500 students in this programs were included to the study. The data were collected at the same point of time (cross-sectional data) by a survey prepared previously and consisted of 43 questions. The data collected were analyzed with SPSS STATISTIC and AMOS 21 programs. As a result of research have been identified a significant relationship between the general attitude of the online consumer review and positive word of mouth marketing, but a significant relationship between the general attitude of the online consumer reviews and negative word of mouth marketing could not be identified. Therefore, it has been concluded that intention of buying has a mediating role on the relationship the general attitude of online consumer review and positive word of mouth marketing. It can not be referred that intention of buying has a mediating role because it could not

be find a relationship between general attitude of the online consumers reviews and negative worf of mouth marketing. Made in Chi-square Independence test it has been identified a significant relationship between gender and writing online consumer reviews, between gender and shopping on the internet, between writing online consumer reviews and shopping on the internet. However, a significant relationship between gender and average time spent on the internet could not be determined.

Keywords: Online Costumer Reviews, Word of Mouth Marketing, Intention of Buying.

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi belirlemek ve satın alma niyetinin bu ilişkide aracılık etkisine sahip olup olmadığını belirlemektir. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olarak bir anket geliştirilmiş ve veriler istatistiksel olarak yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, akademik evrene katkıda bulunmanın yanında online yorumları anlamak isteyen ve müşteri ilişkileri yönetimi önemseyen işletmeler için yararlı olmaktadır.

Tez çalışması sürecinde bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, çalışmamın her aşamasında desteğini benden esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a, tez jürimde bulunan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ ÜZEREM'e,

Anketleri uygulamamda yardımlarını eksik etmeyen hocalarıma, anketi cevaplayan, öneri ve eleştirilerini ileten tüm katılımcılara, çalışmayı destekleyen TÜBAP komisyonuna,

Hayatımın her anında olduğu gibi bu yorucu süreçte de benim yanımda olup, bugünlere gelmemde her türlü fedakarlığı gösteren, beni cesaretlendiren ve dualarını eksik etmeyen sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT iii
ÖN SÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR LİSTESİ xi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

E- AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARI

1.1 E- Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı 3
1.2 E-Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karşılaştırılması 6
1.3 Online Tüketici Yorumları Tanımı 7
1.4 Online Tüketici Yorumlarının Genel Özellikleri 9
1.5 Online Tüketici Yorumları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar 12
1.6 Online Tüketici Yorumlarının Okunma Sebepleri 14
1.7 Online Tüketici Yorumlarının İşletmeler İçin Önemi 18
1.8 Online Tüketici Yorumlarının Güvenilirliği 23
1.9 Olumlu ve Olumsuz Online Yorumlar 24

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı 27
2.2 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Gelişimi 29
2.2.1 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri 33

2.2.1.1 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama 33
2.2.1.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama 35
2.3 Kavramsal Bulgular 36
2.3.1 Bağ Gücü 37
2.3.2 Türdeşlik 38
2.3.3 Kaynak Güvenilirliği 39
2.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri 40
2.4.1 Buzz Pazarlama / Söylenti Pazarlama 41
2.4.2 Evangelist Pazarlama/ Marka Elçileri Yaratarak Pazarlama 42
2.4.3 Amaca Yönelik Pazarlama 44
2.4.4 Toplum Gönüllüleri Organize Ederek Pazarlama (Grassroots Marketing) 46
2.4.5 Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama 46
2.4.6 Ürün Tohumlama / Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama 46
2.4.7 Viral Pazarlama 47
2.4.7.1 Viral Pazarlamanın Tanımı ve İşleyişi 48
2.4.7.2 Viral Pazarlamanın Özellikleri 50
2.4.7.3 Viral Pazarlamanın Avantajları 53
2.4.7.4 Viral Pazarlamanın Dezavantajları 55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARINA AİT GENEL TUTUM İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı 57
3.2 Araştırmanın Önemi 58
3.3 Araştırmanın Kapsamı 60
3.4 Araştırmanın Varsayımları 60
3.5 Araştırmanın Metodolojisi 60
3.5.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 61
3.5.2 Araştırmanın Değişkenleri 61

3.5.3 Araştırmanın Türü 62
3.5.4 Örnekleme Süreci 62
3.5.5 Veri Toplama Yöntemi 66
3.5.6 Verilerin Toplanması 66
3.5.7 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi 67
3.5.7.1 Keşfedici Faktör Analizi 67
3.5.7.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi 68
3.5.7.2.1 Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum Ölçeğinin Testi 68
3.5.7.2.2 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Testi 69
3.5.7.2.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Testi 70
3.5.7.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri 71
3.6 Araştırmanın Bulguları 73
3.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri 73
3.6.2 Katılımcıların Oline Tüketici Yorumlarına Ait Algıları 77
3.6.3 Değişkenler Arasındaki İlişkiler 80
3.6.4 Regresyon Analizi ve Bulgular 81
3.6.5 Aracılık Etkisi Testi ve Bulgular 82
3.6.6 İlişki Hipotez Testleri 84
SONUÇ 88
KAYNAKÇA 93
EKLER 106

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1-1 Negatif Önyargılarla İlgili Çalışmalar 25
Tablo 2-1. Viral Pazarlamanın Potansiyel Faydaları 54
Tablo 2-2 Viral Pazarlama İle İlgili Riskler 56
Tablo 3-1 Kota Örneklem Hesap Tablosu 65
Tablo 3-2 KMO Değerleri ve Yorumları 67
Tablo 3-3 KMO ve Bartlett's Testleri Sonuçları 68
Tablo 3-4 Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum Ölçeği Uyum Değerleri . 69
Tablo 3-5 Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum Değerleri 70
Tablo 3-6 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Uyum Değerleri 71
Tablo 3-7 Ölçekte Yapılan Değişiklikler 71
Tablo 3-8 Ölçeğin Güvenilirliği 72
Tablo 3-9 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri 72
Tablo 3-10 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı 73
Tablo 3-11 Katılımcıların Yaş Dağılımı 73
Tablo 3-12 Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Dağılımı 74
Tablo 3-13 Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Dağılımı 74
Tablo 3-14 Katılımcıların Ailelerindeki Birey Sayısının Dağılımı 75
Tablo 3-15 Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımı 75
Tablo 3-16 Katılımcıların Günlük Ortalama İnternette Vakit 76
Tablo 3-17 Katılımcıların İnternetten Alış-Veriş Yapma Dağılımı 76
Tablo 3-18 Katılımcıların Online Tüketici Yorumu Yazma Dağılımı 77
Tablo 3-19 Online Yorum Dağılımı 77
Tablo3-20 Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum Değişkenlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları 78
Tablo 3-21 Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları 79
Tablo 3-22 Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları 79
Tablo 3-23 Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları 80
Tablo 3-24 Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar 80

Tablo 3-25 Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları 81
Tablo 3-26 Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları 82
Tablo 3-27 Aracılık Etkisine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları 83
Tablo 3-28 $H0_1$ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Sonuçları 85
Tablo 3-29 $H0_2$ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Sonuçları 85
Tablo 3-30 $H0_3$ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Sonuçları 86
Tablo 3-31 $H0_4$ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Sonuçları 86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3-1 Araştırmanın Modeli 61

KISALTMALAR LİSTESİ

AAP : Ağızdan Ağıza Pazarlama

AMOS : Analysis of Moment Structures

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

No. : Number

s. : Sayfa

pp. : Paper

SPSS : Statistical Package for the Social Science

Vol. : Volume

GİRİŞ

Günümüzün ilerleyen teknolojisiyle birlikte tüketiciler günlük yaşamlarında çok fazla bilgiye maruz kalmaktadırlar, bununla birlikte pazarda benzer ihtiyaçları karşılayacak benzer mal ve hizmetlerin çok sayıda olması sınırlı zamana sahip olan tüketicilerin karşılaştıkları çok sayıdaki bilgiyi düşünüp değerlendirmesini oldukça zor bir hale getirmektedir. Bilgi miktarındaki yoğunluk ve tüketicilerin zamanının kısıtlı olması, tüketicilerin daha hızlı bir şekilde güvenilir bilgilere ulaşabilmeleri için onları işletmeler dışındaki bilgi kaynaklarına yönlendirmektedir. Bilgi sağlayıcısı olarak işletme kaynaklarından farklı bir yapısı olan ağızdan ağıza iletişim ile birlikte tüketiciler, kişiler arasında ve yüz yüze iletişim kurarak diğer kişilerden bilgi almakta ve elde ettikleri bu bilgilerden satın alma kararlarında etkili bir şekilde yararlanmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişimin kaynaklarını aile üyeleri, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları ve diğer tanıdıklar oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimi oluşturan bu kaynaklar piyasaya çıkan yeni ürünlerin veya mevcut mal ve hizmetlerin özellikleriyle, daha önce kullanmış oldukları mal ve hizmetlerle ilgili yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimlerle ilgili bilgileri diğer kişilere aktararak bireylerin satın alma kararlarında etkin bir rol almaktadırlar.

Gelişen internet teknolojisi, kişiler arasındaki bilgi alış verişinin yüz yüze gerçekleşmesine alternatif olarak internet ortamında online bir şekilde gerçekleşmesine de olanak sağlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, istenilen zamanda ve istenilen yerde internete ulaşmanın mümkün olması kısıtlı zamana sahip olan tüketicileri online olarak bilgi alış verişine yöneltmektedir. Tüketiciler oluşturdukları online tüketici platformları, online tüketici forumları ve bloglar vasıtasıyla düşünce ve deneyimlerini kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler. Online tüketici yorumlarının ticari bir nitelik taşımaması, bu bilgilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmasını sağlamakta ve satın alma kararında daha etkin bir rol oynamaktadırlar.

Bu çalışmada, online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile geleneksel ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki incelenmiştir. Online tüketici yorumlarına ait genel tutum tek boyutta, ağızdan ağıza pazarlama ise olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Çalışmada ayrıca online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık yoluyla ilgili tespitler yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde online tüketici yorumlarıyla ilgili literatür taramasında elde edilen bilgiler, ikinci bölümde de ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise uygulamaya yönelik olarak; araştırmanın metodolojisi, araştırmaya ilişkin bulgular ve edinilen sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

E- AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARI

Bu bölümde; elektronik ağızdan ağıza pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın özellikleri ile online tüketici yorumları, online tüketici yorumlarının özellikleri ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

1.1 E- Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı

World Wide Web (www)'in en hızlı gelişen alanlarından biri sosyal ağ siteleri olarak adlandırılan yapılardır. Bir sosyal ağ sitesi genellikle küçük bir grup tarafından kendi kişisel ağlarındaki kişilere bu sosyal ağ sitesine katılmaları için davet göndermeleri ile başlamaktadır. Buna karşılık yeni üyeler bu davetleri kendi ağlarındakilere göndermekte ve bu süreç bu şekilde devam etmektedir. Böylece davetiyeler (yani online ağızdan ağıza iletişim) siteler için yeni üye elde etmede önde gelen itici bir güç haline gelmektedir. Sosyal ağ siteleri olgunlaştıkça geleneksel pazarlama araçlarının kullanımını arttırabilmektedirler (Trusov vd., 2009: 90).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; potansiyel, mevcut veya eski tüketiciler tarafından bir ürün veya işletme hakkında yapılan olumlu veya olumsuz durumları kapsamaktadır ve bunlara internet vasıtasıyla pek çok kişi ulaşabilmektedir. Teknoloji ilerledikçe ağızdan ağıza iletişimin yapısını oluşturan yüz yüze iletişim, tüketiciler arasında oluşturulan yorum siteleri, bloglar ve forumlar gibi internet tabanlı bir yapıya dönüşmektedir (Cheng ve Zhou, 2010: 1).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim web tabanlı tüketici fikir platformları olarak düşünülmektedir. Bunun sebeplerinden bir tanesi web tabanlı düşünce platformlarının mevcut elektronik ağızdan ağıza iletişim türlerinin en yaygın kullanımlarından biri olmasıdır. İnternet kullanıcıları, tüketiciler tarafından üretici firmalarla ilgili oluşturulan dünya çapında yaklaşık 10 milyon yoruma, diğer

tüketicilerin yorum ve deneyimlerinin yer aldığı web tabanlı tüketici düşünce platformları vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Bir diğer sebep ise, web tabanlı tüketici düşünce platformlarıyla oluşan elektronik ağızdan ağıza iletişim, diğer araçlarla oluşturulan elektronik ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırıldığında tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki bırakacağının düşünülmesidir. Bunun sebebi ise haber gruplarının aksine web tabanlı düşünce platformlarının nispeten daha kolay bir şekilde kullanılması ve tüketicilerin bilgi edinebilmesi için daha az internet kullanım bilgisine ihtiyaç duyulmasıdır (Hennig-Thurau vd., 2004: 40).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları riskten dolayı online satın alma kararında oldukça önemlidir. İnternetten alışveriş yapan pek çok kişi başkalarının deneyimlerini bekleme ve gözlemleme eğilimindedir. Önceki araştırmalar online tüketici değerlendirmeleri gibi dış kaynaklı bilgilerin, tüketicilerin belirli konulardaki inançları veya tutumlarına karşı tüketicinin güvenini arttırabileceği ileri sürmektedir (Cheung vd., 2009: 503). Artan bu güven tüketicilerin satın alma kararına etki edebilmektedir.

Bununla birlikte online ortamda gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama iki önemli olgunun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu kavramlar fikir liderleri ve bilgi arayıcılarıdır. Fikir liderleri, diğerlerinin yani bilgi arayıcılarının aramış oldukları bilgiyi onlara ulaştıran ve bilgi arayıcılarının tutum ve davranışlarını etkileyen kimselerdir. Bilgi arayıcıları ise bir ürün alacakları veya karar verecekleri zaman diğer kişilerden bilgi veya tavsiye arayan kişilerdir. Fikir liderleri belirli bir konu veya ürünle ilgilendikleri için daha fazla bilgi ve uzmanlık elde etme arzusundadırlar ve böylece pek çok fikir lideri aynı zamanda bir bilgi arayıcısıdır. Buna rağmen bilgi arayıcılarının bilgi lideri olması gerekmemektedir (Sun vd., 2006: 1107).

Web tabanlı gelişen teknolojiler elektronik ağızdan ağıza iletişim için çok sayıda fırsat yaratmıştır. Web tabanlı gelişme neticesinde kolayca ulaşılabilen bilgiler tüketici satın alma karar sürecine büyük etkide bulunabileceği için bu olgu perakendecileri oldukça etkilemiştir. Web bağlantısı, negatif bilginin de dahil olduğu

pek çok bilginin tüketiciler arasında çok hızlı ve sınırsız bir şekilde kullanılma imkanı sunmaktadır ve bir kişiden pek çok kişiye veya çok fazla kişi arasında iletişim imkanı sunmaktadır (Cheung ve Lee, 2008: 1).

İnternet önemli ölçüde tüketici bağlantılarını kolaylaştırmaktadır. Ticari web siteler tarafından teşvik edilen tüketici yorumlarının yanı sıra elektronik posta tavsiyeleri, online kullanıcı forumları ve haber grupları tüketicilere geçmişte olduğundan çok daha kolay bir şekilde bilgileri paylaşma imkanı vermektedir. Bu karşılıklı iletişim, hem negatif hem de pozitif ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını kolaylaştıran küresel bir olgu haline gelmektedir (Bruyn ve Lilien, 2008: 151).

Ağızdan ağıza iletişim, ürün yaşam seyrindeki her bir aşamada ürün kullanıcısının bakış açısıyla bilgi sağladığı için pazarlamacıların yaşamış olduğu bu sınırlamaların üstesinden gelinmesine yardımcı olacak etkili bir yöntemdir. Ancak geleneksel pazarlamacılar ağızdan ağıza iletişimi oluşturmak için etkili bir strateji geliştiremeyebilirler çünkü etkili bir ağızdan ağıza iletişim ağı oluşturup bunun izini sürmek oldukça zordur. Teknolojik gelişmelerle birlikte internet ağızdan ağıza iletişimin yeni bir kanalı olarak ortaya çıkmıştır. İnternet üzerindeki ağızdan ağıza iletişimde bir ürün hakkındaki yorumlar web sitelerde yazıldığı ve buralardan ulaşılabildiği için bu yöntemle oluşturulan ağızdan ağıza iletişim ölçülebilmektedir. Ayrıca bazı online tüketici yorumlarına ait web siteler kontrol edilebilmekte ve pazarlamacılar hangi yorumların gösterilip hangi yorumların gösterilmeyeceğine izin verebilmektedirler (Park ve Kim, 2008: 400). Online tüketici yorumlarının bu özelliği işletmelerin yazılan yorumlar üzerindeki hakimiyetini arttırmaktadır.

Hem ürünler hakkındaki bilgilere hem de ürünler için yapılan yorumlara ulaşılma imkanı sağlayan elektronik ağızdan ağıza pazarlama farklı tüketici kesimlerini tatmin edebilmektedir. Ürünün sunuş aşamasında tüketiciler ürünün özellikleri ile ilgili bilgilere ihtiyaç duyarken, olgunluk aşamasında ürünün faydaları hakkındaki bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketiciler ürünün sunuş aşamasında tamamlayıcı bilgilere ulaşabilmekteyken, ürünün olgunluk aşamasında kullanıcı kaynaklı bilgilere veya ürünün popülerliğine dair işaretlere ulaşabilmektedir. Böylece elektronik ağızdan

ağıza iletişim iyi bir şekilde yönetilebilirse bir ürünün sunuş aşamasından olgunluk aşamasına geçişte yardımcı bir rol üstlenebilmektedir (Park ve Kim, 2008: 400).

1.2 E-Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karşılaştırılması

Bir tüketicinin bilgi elde edebilmesi için pek çok seçenek mevcuttur ve bunlardan bir tanesi ağızdan ağıza iletişimdir (Godes ve Mayzlin, 2004: 547). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, kişilerin ürün veya marka hakkındaki deneyim ve değerlendirmelerinin kişiler arasında ve yüz yüze paylaşılmasıdır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise web siteleri, online tüketici yorumları gibi bir çok medya formundan meydana gelen bir iletişim ağıdır (Zhang vd., 2010: 695).

Kılıçer ve Öztürk (2012)'ün yaptıkları araştırmaya göre, tüketiciler bilgi kaynağı olarak geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dışında en fazla elektronik ağızdan ağıza iletişimden faydalanmaktadırlar (Babaoğul vd., 2012: 39).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile geleneksel ağızdan ağıza pazarlama arasında benzerlikler olsa da birtakım farklar da mevcuttur. İlk olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama online topluluklar, konuşma odaları ve yorum siteleri gibi çeşitli platformlar yoluyla yayılırken, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze iletişimle sağlanmaktadır. İkinci olarak bilgi göndericisi ve alıcısı arasındaki bağ gücü bu iki durumda farklıdır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama arkadaşlar, akrabalar veya tanıdıklar arasında olurken; elektronik ağızdan ağıza pazarlama büyük bir çoğunluğu birbirlerine yabancı kişiler arasında olmaktadır. Üçüncü fark ise, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın iletişim ağı çok daha geniştir. Çok fazla sayıda kişi bilgi arayıcısı ve sağlayıcısı olarak bu internet ortamında bir araya gelmektedir. Son olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama geleneksel ağızdan ağıza pazarlamayla karşılaştırıldığında düşük maliyeti ve yayılma hızı nedeniyle daha etkin olduğu kabul edilmektedir (Cheng ve Zhou, 2010: 1). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bu özelliği işletmeler için önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Genel olarak ağızdan ağıza iletişim, bir arkadaş veya tanıdık ile yüz yüze bir durumda konuşulan kelimelerin karşılıklı alışverişiyle meydana gelmektedir. Bunun

aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim, yazılı kelimeler vasıtasıyla kişisel düşünceler ve tecrübeleri içermektedir. Yazılı sözcüklerin bir avantajı, insanlar kendi hızlarına göre bilgiyi alabilmeleridir. Yazılı sözcükler bilgiyi daha sağlam bir şekilde iletebilmekte ve bilginin daha resmi görünmesini sağlamaktadır (Sun vd., 2006: 1106). Ayrıca bilgilerin yazılı bir şekilde iletilmesi tekrar tekrar okunma fırsatı vermektedir.

Bağ gücü konseptinden hareketle yapılan araştırma sonucunda, çevrimdışı (offline) bir ortama göre online bir çevrede kişiden kişiye sosyal bağ yani kişilerin bireysel özellikleri bakımından birbirine benzemesi daha az önemlidir (Brown vd., 2007:11). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olmasında bilgi kaynağı önemli bir etkendir. Bilgi kaynağının uzmanlığı ve güvenilirliği ağızdan ağıza iletişimin ikna düzeyini etkileyebilmektedir fakat online ortamda bilgi kaynağının yaşı, cinsiyeti, sosyal ve profesyonel statüsü tam olarak bilinmediği için bilgi kaynağının güvenilirliğini ve uzmanlığını belirlemek zordur. Bilgi alıcısının uzmanlığı ve internete güven düzeyi de online ağızdan ağıza iletişimin etkinliğine müdahale edebilmektedir (Cheng ve Zhou, 2010: 2).

1.3 Online Tüketici Yorumları Tanımı

Tüketiciler genellikle, satın alma kararı için ulaşabilecekleri bütün bilgi süreçlerini değerlendiremeyebilirler. Onlar genellikle çeşitli buluşsal (kendi kendine öğrenime dayanan) yöntemlere başvurmaktadırlar. Farklı buluşsal karar verme türleri mevcuttur. Bunlardan bir tanesi bağımsız veya kişi bazlı karar verme sürecidir. Bu yöntemle satın alma karar vericisi hem ürün alternatifleri hem de ürün özellikleri hakkındaki bilgileri bir başkasının yardımı olmadan elde etmektedir. Diğer yöntem ise bağımlı veya taşeron sözleşme olarak adlandırılmaktadır ve bu yöntemle karar verici kişi kendisine yardımcı olabilecek bir kişi seçmekte, bu kişiden belirli bir ürün alternatifi hakkındaki yorumlarını almaktadır. Bu iki türün de arasında hibrit yani yorum temelli bilgi toplama süreci mevcuttur. Bu yöntemde karar verici kişi, satın alma kararı verebilmesinde gerekli olan bilgi miktarını azaltmak için genellikle farklı kaynaklardan tavsiyeler elde etmektedir. Rosen ve Olshavsky (1987)'e göre hibrit bilgi işleme süreci ikiye ayrılmaktadır. Birincisinde bireyler, tavsiyeleri düşünülmesi

gerekli olan alternatiflerin miktarını azaltmak için kullanmaktadır. İkinci türünde ise bireyler bu tavsiyeleri düşünülmesi gerekli olan ürün niteliklerinin miktarını azaltmak için kullanmaktadır (Duhan vd., 1997: 283).

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu tavsiye kaynaklarından biri olan online tüketici yorumları; bir mal, hizmet veya şirket hakkında mevcut, potansiyel veya eski müşteriler tarafından oluşturulan ve çok sayıda kişi ve kurumun internet vasıtasıyla ulaşabileceği olumlu veya olumsuz açıklamalardır (Menkveld, 2013: 9). Gerekçeli eylem teorisine göre (Fishbein ve Ajzen, 1975), sosyal etkiler veya ağızdan ağıza tavsiyeler gibi kişisel normlar bir kişinin tutum ve davranışlarını etkilemenin önemli yollarındandır. Geçmiş araştırmalara göre online tüketici yorumları gibi dışsal kaynaklar, tüketicilerin bazı mal ve hizmetlere karşı tutumu hakkındaki güvenini arttırabilmekte ve bu tutum gelecekte mal veya hizmet hakkındaki tutuma rehberlik edebilmektedir (Cheung ve Lee, 2008: 2).

İnternet bağlantısındaki gelişmeler göz önüne alındığında tüketiciler online tartışmalar, forumlar veya diğer sosyal ağ teknolojilerini kullanarak diğer tüketiciler ile alışveriş deneyimlerini kolayca paylaşabilmektedirler. Bu bağlamda online tüketici yorumları elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeni bir şeklini temsil etmektedir (Cheung vd., 2009: 503). Ayrıca bu yeni olgu günden güne gelişimi göstermektedir.

Geleneksel satış yönteminin aksine, online satış tüketicilere iki tür ürün bilgisi sağlamaktadır. Birincisi, reklam gibi geleneksel iletişim kanallarını kullanarak veya işletmenin web sitesi vasıtasıyla satıcı işletme tarafından oluşturulmuş ürün bilgisi sunulabilmektedir. Diğer bilgi türü ise, online tüketici yorumu olarak adlandırılan ve ürünü kullanan veya satın alan tüketicinin bakış açısıyla sunulan yeni bilgilerdir. Online tüketici yorumları tüketicilerin deneyimlerini, değerlendirmelerini ve fikirlerini içermektedir ve ağızdan ağıza iletişimin yeni bir türü olarak kabul edilmektedir ve bağımsız bir ürün bilgi kaynağı olarak popülerliği ve önemi artmaktadır (Park vd., 2007: 125).

Web tabanlı yeni medya araçları tüketicilere, sadece onların bildikleri birkaç kişiden mal veya hizmetle ilgili bilgi elde edinme imkanı sağlamaz, ayrıca da mal veya hizmet ile ilgili deneyimlere sahip ve coğrafi olarak farklı bölgelerdeki çok sayıda kişiden bilgi edinme imkanı sağlamaktadır. AC Nielson (2007)'nin araştırmasına göre, tüketicilerin çoğu online ortamda ifade edilen düşüncelerin markaların web siteleri kadar güvenilir olduğunu düşünmektedir. Online tüketici görüşleri pozitif, negatif veya tarafsız olabilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama üzerine yapılmış olan geçmiş araştırmalar, tüketicilerin pozitif bilgilerden ziyade negatif bilgilere daha fazla dikkat ettiklerini ortaya çıkarmıştır (Cheung ve Lee, 2008: 1).

Amozon.com 1995 yılında kendi web sitesi yoluyla tüketicilere ürünler hakkındaki yorumlarını paylaşma fırsatı sunmuştur. Şuan da Amazon.com bütün ürün kategorilerinde yaklaşık 10 milyon tüketici yorumuna sahiptir ve yorumlar Amazon.com'un en popüler ve başarılı özelliklerinden biri olarak görülmektedir (Chen ve Xie, 2008: 478). Amazon.com'un yanında dünya çapında en çok bilinen online tüketici yorumu sitelerinden bir tanesi Epinions.com'dur. Bu site geniş bir yelpazeye sahip kişisel ürünlerin artı ve eksi yönlerinin aktarıldığı, fiyat karşılaştırmalarının ve ürünlerin derecelendirmesinin (reyting) yapıldığı bir web sitesidir. Bu site vasıtasıyla kullanıcılar ürünler hakkındaki düşüncelere, yorumlara ve eleştirilere ulaşabilmektedir. Bunun yanında cnet.com, bbbonline.org ve complaints.com gibi tüketicilerin ürünler hakkındaki düşüncelerini yazabileceği web siteleri mevcuttur (Cho vd., 2002: 2311).

1.4 Online Tüketici Yorumlarının Genel Özellikleri

Tüketici yorumları bilgi ve tavsiye verici olmak üzere çift yönlü bir işleve sahiptir. Bilgi olarak tüketici kaynaklı ürün bilgisi sağlarken tavsiye verici olarak elektronik ağızdan ağızın bir formu olarak önceki tüketicilerin yorumlarını sunmaktadır (Park vd., 2007: 126-127). Bununla birlikte online tüketici yorumları bir ürünün kalitesi hakkındaki ve onun tüketicinin ihtiyacına uygunluğu hakkındaki belirsizliği ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır. Bir ürünün kalitesi o ürünün mükemmellik derecesi anlamına gelmektedir ve bir ürününün kalitesi hakkındaki

yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarında aynı etkiye yol açabilmektedir. Bir ürünün uygunluğu ise tüketicinin ihtiyacını karşılama derecesini ifade etmektedir ve farklı tüketiciler farklı ihtiyaçlara sahip olabileceği için bilgilerin uygunluk boyutu tüketicilerin satın alma kararlarında farklı etkilere yol açabilmektedir. Bu nedenle online tüketici yorumları bir ürünün talebinin değişmesinde önemli bir etkiye yol açabilmektedir (Kwark vd., 2014: 93). Online tüketici yorumlarının tüketici bakış açısıyla yazılmış olması tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Çünkü ürünlerin kullanım koşulları ve ürünlerin performansları ile ilgili yorumlar tüketici perspektifinden yazılmıştır. Daha da önemlisi ürün kullanım koşulları, ürün bilgi seviyesi ve teknik bilgi gibi kişilere özel farklı bilgiler geniş çapta farklı tüketici türlerine hitap edebilmektedir (Chen ve Xie, 2008: 479).

Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını verirken işletmeler tarafından geleneksel yollarla sağlanan bilgileri daha az önemsemektedirler. İşletmeler tüketicilerden gelen fikir ve görüşleri değerlendirerek bunların üstesinden gelmelidirler. "Sosyal medya çağı" olarak nitelendirilen dönemde, ağızdan ağıza pazarlamanın bir formu olarak ortaya çıkan tüketici kaynaklı içerikler işletmelerin ürünleri hakkındaki bilgilerin sıklığı, zamanlaması ve içeriği hakkındaki kontrolünü kaybetmesine yol açmaktadır. Örneğin Hollandalıların dijital alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmada, tüketicilerin % 19'unun belirli markalar hakkındaki deneyimlerini nadiren yazdıkları bulunmuştur. Tüketicilerin daha büyük bir oranı yani %53'ü, online tüketici görüşlerini onların satın alma sürecinin bir parçası olarak kullandığı ortaya çıkartılmıştır. Bununla birlikte Hollandalıların %25'inde, tek bir olumsuz görüşün onların satın alma kararlarında önemli bir etkiye yol açabileceği belirlenmiştir. Ayrıca Hollandalıların %60'ı diğer tüketicilerin görüşlerinin, şirketler tarafından sağlanan bilgilerden daha güvenilir olduğunu düşünmektedir. Fakat gerçek hayatta karşılaşılabilen bir konu ise internet ortamındaki sahte tüketici görüşlerindeki artıştır. Online tüketici yorumların ürünlerin satışlarının direkt bir şekilde etkileyebileceği işletmeler tarafından farkına varılmıştır. Sahte online tüketici yorumları ile toplum aldatılmakta ve online tüketici yorumlarına olan güvenilirlik hakkında endişelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Menkveld, 2013: 6).

İnternet pazarlaması araştırma şirketi olan Com.Score (2007) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının %24'ü bir hizmet satın almadan önce online yorumlara erişim sağlamaktadır. Bu nedenle pek çok firma pazarlamanın yeni bir aracı olarak online tüketici yorumlarından faydalanmaktadır (Siahailatua, 2010: 8). Online tüketici yorumları giyim, kitap, elektronik aletler, oyunlar, müzikler ve içecekler gibi pek çok ürün kategorisinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Chen ve Xie, 2008: 478).

Cheung vd., (2009: 501)'e göre; yapılan başka bir araştırmaya göre internet kullanan yani online nüfusun %87'sinin bir ürün alırken interneti kullandığı ve Amerika'daki online alışverişlerin %77'sinde tüketicilerin, satın alma kararlarına yardımcı olabilmeleri için tüketiciler tarafından yazılmış yorumları okudukları ileri sürülmektedir

Roper Reports Worldwide araştırma şirketi tarafından 25 ülkede yapılan araştırmaya göre global tüketiciler mal veya hizmet satın alırken veya ürünlerle ilgili bilgi edinirken, % 70 oranında internetteki kişilere, % 59 oranında internet reklamlarına, %55 oranında internetteki editör yazılarına ve %18 oranında ise internetin kendisine güvenmektedir (Gülmez, 2011: 33).

Online tüketici yorumlarının miktarı ve kalitesi tüketici satın alma sürecini etkileyen önemli bir etmendir. Bir ürün hakkındaki online tüketici yorumlarının miktarı, ürünün popülaritesinin bir göstergesi olabilir çünkü ürünleri satın alan müşteri sayısı ile o ürün hakkındaki yorum sayısının ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Standart bir formatı olmadığı için online yorumların içeriği yani kalitesinin nesnellikten öznelliğe, uzunluktan kısalığa birçok çeşidi mevcuttur. Yüksek kaliteli online yorumlar daha mantıklı ve ikna edici olanlar ve ürün hakkındaki gerçek değerlendirmeler ile desteklenen yorumlardır (Park vd., 2007: 126).

Bir ürün hakkındaki online tüketici yorumlarının sayısı ürünün popülerliği hakkında önemli bir ipucu verebilmektedir. Online yorumlardaki artış bilgi

miktarındaki artış ile ilişkilidir. Bu yüzden online yorumların miktarı tüketicilere sunulacak mesajları etkilemektedir (Park ve Kim, 2008: 400).

Chevalier ve Mayzlin (2006)'in Amazon.com ve Barnesandnoble.com sitelerinde tüketici yorumlarının kitap satışları üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yürüttükleri çalışmaya göre, kitaplar hakkındaki yorumlarda meydana gelen artış aynı web sitedeki kitapların göreceli olarak satış artışına neden olmuştur. Buna ek olarak tüketicilerin özet istatistiklere güvenmek yerine uzun içeriğe sahip yorumları okudukları ileri sürülmektedir. Clemon vd. (2006)'nin ürün farklılaştırmanın etkinliğinin değerlendirilmesinde online yorumların nasıl kullanılabileceğine dair yaptıkları araştırmaya göre, tüketiciler daha fazla bilgilendirildiği zaman yüksek düzeyde farklılaştırılmış ürün sunan işletmelerin daha az farklılaştırılmış ürün sunan işletmelerden daha yüksek bir büyüme oranına sahip olduğu ileri sürülmüştür. Özellikle en pozitif yorumların dörtte birlik kısmının gücü, pazarda hangi yeni ürünlerin daha hızlı gelişim göstereceğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Park ve Kim, 2008: 401).

1.5 Online Tüketici Yorumları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar

Online tüketici yorumları ile ağızdan ağıza pazarlama arasında üç temel fark vardır. İlk temel fark, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi yerel bir sosyal ağ ile sınırlıdır. Online tüketici yorumları ise internet yoluyla dünyanın birçok yerinden ulaşılabildiği için bölgesel ağların ötesine geçebilir. İkinci olarak geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, satışçılar için bir karar verme değişkeni değildir fakat online satışçılar kendi web sitelerinde online yorumların yer alıp almayacağına kendileri karar verebilir. Ayrıca online satışçı, değerli yorumları web sitesinde ön plana çıkartarak tüketicilerin bu yorumlara odaklanmasını sağlayabilir. Son fark ise geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın bilgi kaynağı aile üyeleri ve arkadaşlar gibi birbiriyle tanışıklığı olan insanlarken; online yorumların sahipleri, ürünleri daha önce satın alan ve bilinmeyen insanlardır. Bu yorumların yazarları bilinmediği için bir aile üyesinden veya arkadaştan gelebilecek direk mesaja göre daha az güvenilir olabilmektedir. Bu yüzden yorumların içeriği, mesajın güvenilirliğinde meydana

gelebilecek zayıflığı ortadan kaldırmak için önemli bir etkendir (Park vd., 2007: 127).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile karşılaştırıldığında, online ağızdan ağıza iletişim, onun hızı, kolaylığı, bir kişiden pek çok kişiye ulaşabilmesi ve yüz yüze iletişimde oluşabilecek insan baskısının olmaması gibi nedenlerle daha etkili bir iletişim yöntemi olarak görülmektedir (Phelp vd., 2004: 334). Bununla birlikte online iletişimde bulunanların daha az baskılanma hissettikleri, daha az sosyal kaygı ve daha az öz farkındalık sergiledikleri görülmektedir. Online iletişimi kullanan kişiler kişisel bilgilerinin ifşa olmasında daha istekli olma, daha dürüst ve daha açık sözlü olma eğilimindedirler. Bu kendini ifşa etme eğilimi internet tarafından sunulan daha büyük gizlilikten kaynaklanabilmektedir (Sun vd., 2006: 1106).

Ağızdan ağıza pazarlama ile online tüketici yorumları arasında farklar incelendiğinde Menkveld (2013) faklı bir yorum ileri sürmüştür. Online ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi miktarı geleneksel ağızdan ağıza iletişim (offline ağızdan ağıza iletişim)'deki bilgi miktarından çok daha fazladır. Offline durumdaki tüketici sınırlı sayıda bilgi kaynağına ulaşabilirken, online durumdaki tüketicinin ulaşabileceği bilgi kaynağı sınırsızdır. Bu durum satın alma karar sürecinde hem olumlu hem de olumsuz gelişmelere yol açabilmektedir. Tüketiciler hem zaman kazandıran hem de diğer zorlukları aza indirgeyebilen çok sayıda bilgiyle karşılaşabilmektedirler. Yeni medya uygulamaları tüketicilere yalnızca bilgi arama imkanı sunmamakta, aynı zamanda bilginin yayılması imkanını da sunmaktadır. Bunun yanında olumlu ve olumsuz yorumlar birlikte ve aynı ortamda sunulmaktadır. Offline durumda da olumlu ve olumsuz yorumların birlikte olma ihtimali olsa da, online ortamda bu durumla karşılaşmak çok daha olasıdır. İkinci bir fark ise, uygulamada online yorumların sonsuza dek ulaşılabilir olmasıdır. Bu aynı zamanda "zamansal tutarlılık" olarak bilinmektedir. Firmanın daha önceden yapmış olduğu olumlu veya olumsuz haberler, online ortamda sürekli olarak bulunabileceği için işletmeler açısından hem olumlu hem de olumsuz durumlara yol açabilmektedir (Menkveld, 2013: 10).

İşletmeler açısından bakıldığında online ağızdan ağıza pazarlama ile geleneksel ağızdan ağıza pazarlama arasında önemli bir fark mevcuttur. Ağızdan ağıza iletişimin önemi gittikçe artmasına rağmen ağızdan ağıza pazarlamanın ölçülmesi oldukça zordur. Çünkü kişiler arası yüz yüze iletişimde bilgilerin toplanması ve bunların ölçülmesi oldukça zor bir süreçtir. Bu nedenle pazarlamacılar veya araştırmacılar tüketicilerden sağlanan geri dönüşlerine göre değerlendirme yapmaktadırlar. Online tüketici yorumları bu açıdan geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklılaşmaktadır. Online toplulukların artmasıyla birlikte online ortamda kişiler arasındaki iletişim pazarlamacılar tarafından kolayca gözlemlenebilmektedir (Godes ve Mayzlin, 2004: 547).

1.6 Online Tüketici Yorumlarının Okunma Sebepleri

Karar verme süreci, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaya çalışan araştırmacılar ve pazarlamacılar için oldukça karmaşık bir süreçtir. Bireylerin kişilikleri, kişisel deneyimleri, reklamların ikna kabiliyeti, bilgiye ulaşılabilirlik gibi pek çok faktör tüketicilerin nihai satın alma seçimini etkilemektedir (Wu, 2013: 11). Pazarlama literatüründe tüketici satın alma sürecinin beş adımlık modeli en çok bilinen ve tüketici davranışlarını açıklamada en çok kullanılan modeldir. Bu aşamalar; problemi fark etme, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararını verme ve satın alma sonrası değerlendirme olarak beş aşamadan oluşmaktadır (Sarıkaya ve Woodside, 2005: 817). Ağızdan ağıza iletişim satın alma karar sürecinde önemli bir role sahiptir. O hem satın alma öncesinde hem satın alma sonrasında yer almakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. İlk olarak satın alma kararı verilmeden önce tüketiciler paralarının değerlerini maksimize etmek için bilgi aramaya başlamaktadırlar. İkinci olarak tatmin edici veya mutsuz edici deneyimler kişilerin bu deneyimlerini diğer bireyler ile paylaşmaları için teşvik etmektedir (Wu, 2013: 11).

İnternetin aynı anda her yerde hazır bulunması ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin yaygınlığı ile birlikte artan sayıda tüketici satın alma kararı vermeden önce online ürün yorumlarını okumaktadır. Tüketici araştırmaları, online ürün yorumlarının güçlü bir şekilde tüketici satın alma kararını etkilediğini ortaya

koymuştur. Yapılan araştırma, araştırmaya katılan tüketicilerin %43'ünde online tüketici yorumlarının kişilerin kendi satın alma niyetlerini güçlendirmesine rağmen, araştırmaya katılan tüketicilerin %43ünün satın alacağı ürün hakkındaki fikirlerinin değiştiğini ve araştırmaya katılan tüketicilerin %9'nun ürün hakkındaki online yorumları okuduktan sonra satın alma planından vazgeçtiğini ortaya çıkarmıştır. Bu veriler tüketicilerin satın alma kararı verirken kendi değerlendirmelerine güvenmenin yanında başkalarının düşüncelerine de güvendiğini ortaya koymaktadır (Kwark vd., 2014: 93).

Ridings ve Gefen (2004)'e göre online topluluklara katılan online kullanıcıların pek çok farklı sebebi vardır. Bilgi alışverişinde bulunmak, arkadaşlık kurma isteği, sosyal destek sağlamak ve hoşça vakit geçirmek gibi nedenler tüketicilerin online topluluklara katılma nedenleri olabilmektedir (Sun vd., 2006: 1106). Bununla birlikte genelde online yorumları okuyan insanlar, onların yargılarını birkaç iyi veya kötü yoruma göre oluşturmazlar. Onlar mağazaları gezerler ve detaylı bilgi toplarlar. Bireyler satın almadan önce yorum sitelerini kontrol ederek ve sosyal ağlar aracılığıyla işletme, mal veya hizmet hakkında diğer insanların ne bildiklerini sorarak satın alma kararı vermektedirler (Ahmed, 2013. 4). Bu bilgiler satın alma karar sürecinin karmaşık yapısını ortaya koymaktadır.

Tüketicileri online yorumları okumaya iten sebeplerinden bir tanesi de kişilerin bilmedikleri bir ürün veya markayı değerlendirmek durumunda kaldıkları zaman ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda tüketiciler ürün hakkında bilgi edinmek için araştırma yapmaya başlayacaklar ve diğer tüketicilerin deneyimleri onlar için muhtemelen çok faydalı olacaktır. Deneyimsiz tüketiciler, ürünü deneyen tüketicilerden ürün veya marka hakkındaki bilgileri elde ederek ürünlerle ilgili riski azaltmaktadırlar. Ayrıca deneyimli kişilerden elden edilen bilgiler, deneyimsiz tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Xue ve Phelps, 2004: 124).

Tüketiciler farklı sebeplerden dolayı online yorumlardan bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler diğer tüketicilerden mal veya hizmetler hakkında bilgi almak istemenin yanında giderleri düşük tutmanın yolunu bulmak, sahte ürünler için

para israfını azaltmak, ürün hilelerinin kurbanı olarak para kaybetmekten kaçınmak ve diğer tüketiciler için popüler olan ürünleri öğrenmek istemektedirler (Ahmed, 2013: 2).

Hennig-Thurau vd. (2004) tarafından yapılan araştırmada, tüketicileri internet yoluyla yorumları okumaya teşvik eden on bir etken bulunmuştur. Bu etkenler (Hennig-Thurau vd., 2004: 42-44);

- Diğer tüketiciler için endişe duymak: Web tabanlı fikir platformlarıyla oluşan elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, tüketicilerin diğer insanları olumsuz deneyimlerden kurtarmak için onların satın alma kararlarına yardımcı olmak arzusundan ortaya çıkabilmektedir.

- Firmalara yardım etme arzusu: Bu motivasyon tüketicilerin bir üründen memnun kalmaları ve böylece ürünü diğer tüketicilere tavsiye ederek firmaya yardım etme arzusuyla başlamaktadır. Kişiler şirketlere bu şekilde yardımda bulunarak firmaların bu başarılarını tekrarlayacaklarını düşünmektedirler.

- Sosyal fayda sağlamak: Bu tür fikir topluluklarıyla bağlantı kuran kişiler bu toplulukların kendilerine bir kimlik sağladığını ve bu toplulukla sosyal bir bütünleşme içine girdiklerini düşünmektedirler. Böylece fikir topluluklarında yorumlar yazarak o topluluğa ait olduğunu belirtmek istemektedirler.

- Şirket üstü gücü göstermek: Fikir topluluklarındaki kişi sayısının çok fazla olması, yorumlara uzun zaman boyunca ulaşılabilmesi ve özellikle olumsuz yorumların çok hızlı bir şekilde yayılması işletmeleri etkileyebilmekte ve bu durum bireyler tarafından bir güç aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle online fikir toplulukları, gücün şirketlerden tüketicilere geçmesini sağlayan bir mekanizma olarak algılanmaktadır.

- Sonraki satın almalar için tavsiye vermek: Fikir toplulukları, ürünler ile ilgili yorum ve düşünceleri okumak için faydalı olmakla birlikte yorum yazmak için de teşvik edicidirler. Yorum yazanların problem çözücü bilgiler sunduğu

düşünülerek, rica edici yorumların yazılmasıyla daha özel ve yararlı geri dönüşler elde edilmesi kişileri online fikir topluluklarında yazmaya teşvik etmektedir.

- Kendini geliştirme: Kişilerin kendini geliştirme isteği diğer insanlar tarafından olumlu bir şekilde tanınma isteğiyle başlamaktadır. Online fikir topluluklarında ise bu durum kişinin diğer tüketiciler tarafından uzman veya yetenekli bir alıcı olarak düşünülmesiyle oluşmaktadır. Bireyin yazmış olduğu elektronik yorumların diğer takipçi tüketiciler tarafından okunması bir tür uzmanlığın ya da bir sosyal statü derecesinin işareti olmaktadır.

- Ekonomik ödüller: Bazı durumlarda fikir topluluklarında yorum yazanlar sitenin yöneticisi tarafından ödüllendirilmektedir. Ekonomik ödüller tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir etken olarak düşünülmekte ve ekonomik ödüller alıcılar tarafından, yapmış oldukları davranışın taktir edilmesinin bir işareti olarak algılanmaktadır.

- Şikayette bulunmak için kolaylık: Tüketici fikir toplulukları şikayette bulunmak isteyen tüketiciler için daha kolay bir süreç sunmaktadır. Özellikle şikayette bulunacak kişi, işletmede şikayetleri alacak uygun bir kişiye ulaşamadığı takdirde daha geçerli olmaktadır.

- Sosyal platformu hazırlayanların yardımcı olacaklarını beklemek: Tüketici fikir topluluklarındaki bireyler, bu topluluklara yorum yazdıklarında platform yöneticilerinin kendilerine yardımda bulunacağını düşünmektedirler. Bazen platform yöneticileri yorumları ilgili işletmelere iletmekte ve tüketicilerin şikayetlerini firmalara daha uygun ücretlerle ulaştırma imkanı vermektedirler. Bu durum, bireyleri platform yöneticilerinin kendilerinin savunucuları olduklarını düşünmeye yöneltmektedir.

- Pozitif duyguları ifade etmek: Tüketiciler başarılı bir tüketim deneyimi yaşadıklarında, bu deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma isteği duymaktadırlar. Tüketiciler de kendilerinde meydana gelen bu istekleri, online fikir topluluklarına düşüncelerini yazarak giderilebilmektedirler.

- Negatif duygulardan kaçış: Tüketiciler tatmin olmadıkları bir tüketim deneyimi yaşadıklarında tüketici fikir platformlarına olayla ilgili duygu ve düşüncelerini yazarak hayal kırıklığını ve kızgınlığını azaltabilmektedirler.

Tüketicileri online yorum yazmaya iten bu sebepleri destekleyecek bir takım araştırma sonuçları mevcuttur. Online yorum yazanların bazıları deneyimledikleri mal ve hizmetlerle ilgili tavsiyelerini, uyarılarını detaylı bir şekilde birinci elden paylaşmak istemektedirler. Bazı yorum yazanlar ise mal veya hizmetlerle ilgili şikayetlerine çare bulmak için negatif duygularını dile getirerek şirketlerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadırlar. Van Noort ve Willemsen (2012)'e göre online olarak şikayette bulunan kişilerin %60'ı Twitter veya TripAdvisor gibi halka açık web sitelere online görüşlerini yazdıkları zaman firmalardan bir karşılık beklemektedirler. Bununla birlikte rakip işletmelerin adına çalışan online yorum yazıcılar da vardır. Bu kişiler rakip işletmelerin itibarına zarar vermek ve kendi işletmelerinin olumlu imajını arttırmak için yorum yazmaktadırlar (Ahmed, 2013: 2).

1.7 Online Tüketici Yorumlarının İşletmeler İçin Önemi

Bir ürün, kendisinin piyasaya sürülmesi, gelişmesi, olgunlaşması ve düşüşü olmak üzere birbirini izleyen bölümlerden oluşan bir süreçler bütünüdür. Bu düzen ürün yaşam seyri olarak bilinmektedir. Ancak ürünlerin tamamı bu aşamalardan geçmeyebilmektedir. Gerçekte pek çok ürün, sunum aşamasında başarısızlığa düşmektedir ve bu oran %50'lere kadar yükselmektedir. Ürün yaşam seyrinin farklı aşamalarında karşılaşılabilecek bu başarısızlıkların üstesinden gelebilmek için pazarlamacılar pazarlama karması stratejilerini değiştirmelidirler çünkü tüketiciler ürün yaşam seyrinin farklı aşamalarında farklı bilgi türlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketiciler sunuş aşamasındaki ürünler için ürünün özellikleri ile ilgili bilgiler elde etmek isterken, büyüme ve olgunluk aşamasında ürünü değerlendirmek için ürünün faydaları hakkındaki bilgileri elde etmek istemektedirler. Ürün yaşam seyrindeki bu aşamalar net bir şekilde ayırt edilemediği için pazarlama yöneticilileri ürünlerle ilgili bilgilerin ne zaman ve nasıl değiştirilmesi gerektiğini fark etmeleri kolay değildir (Park ve Kim, 2008: 399).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama üzerine yapılmış olan araştırmalar, tüketicilerin olumlu bilgilerden çok olumsuz bilgilere dikkat ettiklerini göstermektedir. Yöneticiler açısından bakıldığında ise yöneticiler online yorum ve tavsiyelerin gücünü, özellikle de olumsuz bilginin yayılma gücünü göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Siahailatua, 2010: 4). İnternetin küresel doğası birbirleriyle daha önce tanışmamış insanlar arasında elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı yaratmıştır. İnternetin gelişimi ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir rol almıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir çeşidi olan online tüketici yorumları, eski tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerine dayanarak ürün özelliklerini değerlendirmek isteyen tüketiciler için önemli bir kaynak haline gelmiştir (Siahailatua, 2010: 8). Özellikle online satış yapan işletmeler, online tüketici yorumlarını yakından takip ederek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına anında yanıt vererek tüketicilerle arasında olan bağı güçlendirebilmektedir (Cho vd., 2001: 903). Bununla birlikte tüketiciler, şikayetlerini iletebilmek için tek bir iletişim noktası istemektedirler (Johnston ve Mehra, 202: 146). Online tüketici yorumları sayesinde işletmeler ve tüketiciler tek bir iletişim noktasında buluşma imkanına sahip olmaktadırlar. Ayrıca online ortamda yapılan konuşmalar, firmalara kişilerarasındaki iletişim akımını direkt olarak gözlemlemeyerek, çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi sağlama fırsatı vermektedir (Godes ve Mayzlin, 2004: 550).

Eski kitle iletişim teknolojileri ile karşılaştırıldığında, internetin en önemli özelliklerinden bir tanesi onun çift yönlü olmasıdır. İnternet sayesinde işletmeler düşük maliyetle kitlelere ulaşmanın yanında, insanlık tarihinde ilk defa olarak bireyler düşüncelerini, fikirlerini ve tepkilerini kolay bir şekilde internet kullanıcılarına ulaştırabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, internetin bu özelliğinden dolayı yeni bir yapıya bürünmektedir. Online geribildirim düzeni ile internetin iki yönlü iletişim özelliği kullanılmakta ve yapay olarak oluşturulan geniş ölçekli ağızdan ağıza iletişim ağı ile bireyler mallar, hizmetler, şirketler ve diğer pek çok konu hakkında düşünce ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Online geribildirim düzenleri yabancı bireyler arasındaki işbirliğini teşvik etmek için ortaya çıkmıştır. Bir tacirin başka bir taciri tanıtmasını sağlayarak toplum tarafından bilinmesini

sağlayabilmekte ve böylece bu tüccarın gelecekte toplumun tümünün davranışlarını etkileyebilmesine yol açabilmektedir (Dellarocas, 2003: 2).

Tüketicilerden geri bildirimin bir aracı olarak kullanılan online tüketici şikayetleri, online tüketicilerin memnuniyetsizliğini ve nedenleri ortaya çıkarmaktadırlar. Ayrıca online tüketici şikayetleri, işletmelerin tüketici şikayetlerini nasıl ele aldığının ve onların müşterilerine ne kadar değer verdiğinin bir yansıması olarak görülmektedir (Cho vd., 2002: 2308). İşletmelerin şikayetlere karşı yapacağı etkin geri dönüşler tüketicilerin memnuniyetini arttıracaktır.

Geniş çaplı online geribildirim düzenleri işletmeler için birtakım aktiviteleri etkileyebilmektedir. Bu aktiviteler (Dellarocas, 2003: 4):

- **Marka oluşturma ve müşteri kazanımı**: Online geribildirim mekanizmaları düşük maliyetle hizmet verebilmekte ve potansiyel olarak müşterileri elde tutmak için reklamın tamamlayıcısı olarak çok etkili bir kanal oluşturmaktadır. Fakat bununla birlikte online geri bildirim mekanizmaları potansiyel marka değerine zarar verebilecek kötü haberlerin kolayca yayabilmesine olanak sağlamaktadır.

- **Ürün geliştirme ve kalite kontrol**: Online geri beslemeli ağlar, işletmelerin mevcut ürün hattındaki ürünlere karşı tepkilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda, onların bu bilgilerini rakiplerine de sunabilmekte ve rakiplerinin ürünlerindeki kusurlar hakkındaki bilgilerin yayılmasını hızlandırabilmektedir.

- **Tedarik zinciri kalite güvencesi**: Sanayi çapında geribildirim mekanizmaları, kuruluşlara tedarik zincirinde ilk defa yer alabilecek tedarikçileri daha iyi değerlendirmelerine yardımcı olabilir; aynı zamanda, sözleşme yükümlülüklerinin yerine getirilmesini sağlayan ve iş yapmanın yasal maliyetlerini daha aza indirgeyebilen güçlü bir disiplin mekanizması olarak hareket edebilir.

Satıcıların da ürünler hakkında bilgi sağlamasına rağmen tüketici yorumları yoluyla sağlanan bilginin üç önemli farkı vardır. İlk fark bilgi kaynağının güvenilirliğidir. Yapılan çalışmalara göre tüketici temelli bilgiler satışçı kaynaklı bilgilerden daha güvenilirdir. Satışçılar ürün hakkında bilgi sunduğu zaman ürünün kötü yönlerini saklama ve iyi yönlerini öne çıkarma eğilimindeyken; tüketiciler, kullanıcının bakış açısıyla ürünün güçlü ve zayıf yönleri hakkında dürüst değerlendirmeler sunmaktadırlar. İkinci fark ise, satıcıların oluşturduğu bilgilerin ürün temelli ve nesnel olmalarıdır. Böylece birey temelli olmayan ürün özelliklerine odaklanmaktadır. Tüketicilerin oluşturduğu bilgiler ise ürünün kullanım durumlarını ve avantajlarını belirtmektedir. Bu durum tüketicilerin ürünler hakkındaki kişisel hislerini ve doyumlarını yansıttığı için daha anlaşılırdır. Üçüncü fark ise satıcıların oluşturduğu bilgilerin belirli bir formu varken, tüketicilerin oluşturduğu bilgilerin belirli bir formunun olmamasıdır. Tüketicilerin oluşturduğu bilgiler kişisel ve hislere dayalı olabileceği gibi nesnel bilgiler de olabilir, ayrıca bunlar pek çok kelimeden oluşabileceği gibi birkaç kelimeden de oluşabilir (Park vd., 2007: 127).

Tüketici kaynaklı bilgiler kullanıcı odaklıdır fakat satıcı kaynaklı bilgiler daha çok ürün odaklı olmaktadırlar ve bu yüzden tüketici kaynaklı bilgiler tüketicilerin kendi tercihleriyle eşleşen ürünleri bulmalarına yardımcı olduğu için daha büyük avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle ürünün kullanım koşullarının kendine has özelliklerinin olduğu durumlarda veya fiyatın çok yüksek olduğu durumlarda ürün bilgisi önemli bir konu haline gelmektedir. Böyle bir durumda satıcılar, ürünün özellikleri ve kullanım koşulları arasındaki tüm olası eşleşmeleri listeleyerek tüketicilere sunabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak online tüketici yorumları, pazarlama iletişim karmasının bir unsuru olmakta ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun ürünü belirlemek için tüketicilere yardım eden ücretsiz bir satış yardımcısı olabilmektedir (Chen ve Xie, 2008: 489).

Online tüketici yorumları tüketicilerin internet yoluyla bir ürün hakkındaki deneyim ve tecrübelerini serbest bir şekilde sunabildiği yani belirli bir standart formatın olmadığı bir ortamdır. Online satış yapan işletmeler ürünlerle ilgili bilgileri belirli bir standartta sunmak istemektedirler ancak ürünü kullanmış tüketiciler belirli

bir formatı olmayan ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını destekledikleri için online satışçıların standart format oluşturma istekleri hayalci bir durumdur. Bu nedenle pazarlamacılar online yorumları özellik temelli yorumlar ve fayda temelli yorumlar veya yorumlayıcıların bilgi seviyesine göre sınıflandırabilir (Park ve Kim, 2008: 408). Yapılan araştırmalarda online tüketici yorumlarına güvenen tüketicilerin oranının, güvenmeyenlere göre çok daha fazla olduğu görülmektedir. Özellikle küçük işletmeler yorumlar tamamen olumlu olmasa bile online yorum aldıklarında mutlu olmalıdırlar çünkü bu yorumlar işletmelerin bilinirliğini arttırmaktadır. Tüketiciler karar verme sürecinde genellikle diğer tüketicilerin ürün hakkında yapmış oldukları değerlendirmelerin sayısına ve reytingine bakmaktadırlar (Ahmed, 2013: 2). Bu durum, işletmelerin online yorumları değerlendirmelerinde önemli bir bilgi sunmaktadır.

Özellikle turizm ve eğlence sektöründeki mal ve hizmetlerde tüketiciler, daha önceki tüketicilerle daha fazla karşılıklı etkileşime ihtiyaç duyduğu için, elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaratacağı etki turizm ve eğlence sektöründe diğer sektörlere göre çok daha fazladır (Wu, 2013: 1). Buna paralel olarak 2000'den fazla Amerikalı yetişkin üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; restoran, otel veya seyahat hizmetleriyle ilgili online yorumları okuyanların %79 ile %87'sinin satın alma kararlarında bu yorumlardan etkilendiği ileri sürülmektedir (Zhang vd., 2010: 695). Günümüzde seyahat edecekler kişiler seyahatlerine başlamadan önce kalacakları yer veya seyahatleri ilgili araştırma yaparlarken internetten elde ettikleri bilgilere eskiye göre daha fazla güvenmektedirler. U.S. Travel Association tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2007 yılında bir seyahat planlamak için interneti kullanan Amerikalı yetişkin sayısı 90 milyon iken, 2008 yılında bu rakam 105 milyona çıkmıştır. Bireylerin yolculuk ile ilgili bilgileri internetten almalarının bir sebebi, bu bilgilere çok kolay ulaşılabilmesi ve bilgilerin sürekli olarak güncellenmesidir. Yapacakları seyahat ile ilgili bilgi arayan bireyler, hiçbir zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın bilgiye ulaşabilmektedirler. Dahası yolculukları deneyimleyen kişilerin bakış açısıyla yazılmış fikirler ve yorumlar bilgi arayan kişiler için çok daha ikna edici olmaktadır (Wu, 2013: 1).

1.8 Online Tüketici Yorumlarının Güvenilirliği

İnanılabilirlik, bilgiye veya bilginin kaynağına inanmak olarak tanımlanabilir. Ağızdan ağıza pazarlamada inanılabilirlik her zaman önemli bir rol oynasa da, internet ve sosyal medya kullanımının gelişmesinden dolayı daha çok incelenmeye başlanmıştır. Geleneksel ortamda bilgi ve içerik yaratmak hem maddi olarak hem de kapsanacak alan bakımından sınırlıydı, fakat dijital gelişmeler bu sınırları ortadan kaldırarak çok fazla maliyet, risk ve hakimiyet yetkisi olmaksızın herkesin bilgileri geniş halk kitlelerine yaymasına imkan vermektedir. Genellikle bir eleme yapılmaksızın ve denetleme yapılmaksızın herkesin bilgi yayma sürecinde bulunabilmesi, inanılabilirlik konusunun önemini daha da arttırmaktadır (Menkveld, 2013: 10).

Ahmed (2013: 2)'ye göre; bu durumu destekleyici araştırma sonuçları mevcuttur. Örneğin pazar araştırma şirketi Nielsen'in 2012 yılındaki raporuna göre bireyler tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine %92 oranında güvenirken, online ortamdaki tüketici yorumlarına güvenin oranı ise %70'dir.

Online tüketici yorumlarının güvenilirliğini etkileyen önemli bir nokta ise bilginin kaynağının nereden gelmiş olduğudur. Geleneksel satışın aksine online satış yapanlar müşterilerine iki tür ürün bilgisi sunabilmektedir. Birincisi, işletmenin kendi web sitesi veya reklam gibi diğer geleneksel iletişim araçlarıyla satıcı kaynaklı ürün bilgisi sunulmasıdır. İkinci olarak işletmelerin kendi web sitelerinde diğer tüketicilerin yorumlarını yazmalarına müsaade etmesiyle oluşacak tüketici kaynaklı bilgilerdir. İki tür bilgi arasındaki en önemli farklardan biri, bilgi güvenilirliğinin derecesidir. Tüketici kaynaklı bilgiler muhtemelen satıcı kaynaklı bilgiden daha güvenilirdir çünkü bilginin güvenilirliği bilgi kaynağının güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir (Chen ve Xie, 2008: 479). Buna paralel olarak araştırmacılar, firmalar tarafından oluşturulan web içeriklerine göre online tüketici forumlarına daha fazla empatiyle yaklaşıldığını ileri sürmektedirler (Cheng ve Zhou, 2010: 2). Özellikle tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgiye sahip olmadığı durumlarda, bağımsız bir online forumda yer alan ve tüketiciler tarafından oluşturulmuş yorumlar, ticari bir web sitesi

tarafından oluşturulmuş yorumlardan daha ikna edici olabilmektedir (Xue ve Phelps, 2004: 125).

Profesyonel bir forumdan ya da güvenilir bir yorum sitesinden elde edilen bilgiler daha güvenilirdir ve yorum yazanların algıladıkları riskleri değiştirebilmektedir. Park ve Lee (2009)'e göre bir web sitesinin saygınlığı tüketicilerin bilgi ile ilgili güvenini etkilemektedir. Örneğin TripAdvisor.com sitesi her ay 50 milyon kişinin ziyaret ettiği ve 60 milyonun üzerinde yorum ve düşüncenin paylaşıldığı bir yorum sitesidir (TripAdvisor.com). Bu nedenle tüketiciler bu siteyi uzmanlaşmış bir seyahat sitesi olarak görmekte ve buradaki bilgilere güvenmektedirler (Wu, 2013: 14).

1.9 Olumlu ve Olumsuz Online Yorumlar

Cheung ve Lee (2008: 8) yaptıkları araştırmada online tüketici yorumları vasıtasıyla yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerin online alışveriş yapmaya karar vermeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca negatif online tüketici yorumlarının tüketicilerin online satın alma niyetinde ve güven duygusu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir.

Yapılan araştırmalarda bireylerin kötü şeylere daha güçlü tepkiler verdiği ileri sürülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin pozitif bilgilerden ziyade negatif bilgilerle daha çok ilgilendikleri ortaya çıkartılmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarının olumlu ürün bilgilerinden çok olumsuz ürün bilgilerinden etkilenme eğiliminde olduğu görülmektedir. Tablo 1-1'de negatif önyargılarla ilgili daha önce yapılmış araştırmaların özeti sunulmaktadır (Cheung ve Lee, 2008: 3).

Tablo 1-1 Negatif Önyargılarla İlgili Çalışmalar

Referans	**Alan**	**Bulgular**
Abele (1985); Pratto ve John (1991); Taylor (1991)	Bilgi İşleme	İnsanlar iyi olaylardan daha çok kötü olaylarla ilgilenir.
Bless vd. (1992); Skowronski ve Carlston, (1987)	Bellek	Katılımcılar kötü davranışları hem orta hem uç seviyelerdeki iyi davranışlardan daha iyi anımsar.
Coleman, Jussim ve Abraham (1987)	Geribildirim	Kötü geri bildirimler öğrencilerin kendi performanslarını algılamasında iyi geri bildirimlerden daha güçlü bir etkiye sahiptir.
Diener vd. (1985)	Duygu	Negatif etkiler ve duygusal üzüntüler pozitif etkiler ve hoş duygulardan daha güçlü bir etkiye sahiptir.
Gottman (1979; 1994)	Evlilik İlişkileri	Çiftlerin ilişki kalitesinde negatif davranışların varlığı veya yokluğu pozitif davranışların varlığı veya yokluğundan daha büyük bir güce sahiptir.
Halstead (2002)	Ağızdan Ağıza İletişim	Tatmin olmamış müşteriler tatmin olmuş müşterilere göre daha fazla ağızdan ağıza iletişimde bulunur.
Hamilton ve Zanna (1972); Ikegami (1993)	İzlenim Oluşumu	Uyaran kişi hakkındaki kötü bilgiler daha büyük önem taşımaktadır ve iyi bilgilerden daha büyük bir etkiye sahiptir.
Kahneman veTversky (1984)	Seçim, Değerler ve Çerçeveler	Para kaybetmek aynı miktarda para kazanmanın keyfinden daha üzücüdür.
Mittal vd.(Mittal, Ross ve Baldsare, 1998)	Müşteri Tatmini	Bir özellikteki olumsuz performans genel tatmin üzerinde olumlu özellikten daha fazla etkiye sahiptir.

Kaynak:. Cheung, C. M. ve Lee, K. O. (2008), Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?, *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*, Toronto, Canada, Report No: 1-10.

Yapılan araştırmalara göre tüketiciler satın alma kararı verirken online yorumlardan ciddi bir şekilde etkilenmektedirler. Hatta olumlu imaja sahip ürünler için daha fazla para vermeye isteklidirler ancak ürünler hakkındaki pozitif yorumlar firmanın gelirini otomatik olarak arttırmamaktadır (Johnston ve Mehra, 2002: 148).

Bunun yerine bir domino etkisi vardır. Popüler olan bir ürün yorumcuları cezbetmekte ve satışların artmasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler sıklıkla ürün hakkındaki yorumlardan ziyade ürünün popülerliğini göz önünde bulundurarak bir ürünü satın almaktadırlar. Bu davranışın sebebi ise online yorumların hem ikna edici etkiye sahip olması hem de farkındalık yaratma etkisine sahip olmasıdır. Online yorumların ikna edici etkisi tüketicilerin bir ürün hakkındaki tutum ve değerlendirmelerini ve nihayetinde satın alma kararlarını etkilemektedir. Farkındalık etkisi ise ürünün varlığı hakkındaki bilinirliğin artmasına ve neticede ürünün tüketicilerin satın alma seçenekleri arasına girmesine yardımcı olmaktadır (Ahmed, 2013: 5). Buradan da anlaşılacağı gibi olumlu online yorumlar olumsuz online yorumlar gibi hızlı bir etkiye sahip olamasa da, zamanla gelişmekte ve geliştikçe etkisini göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Bu bölümde ağızdan ağıza pazarlama (AAP) kavramı ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Bu bağlamda; ağızdan ağıza pazarlamanın tanımı, ağızdan ağıza pazarlama kavramının gelişimi, olumlu ve olumsuz olmak üzere ağızdan ağıza pazarlamanın türleri, ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili kavramsal bulgular ve ağızdan ağıza pazarlamanın yöntemleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

2.1 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı

Uygarlığın ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar görevlerini yerine getirmek veya geçimlerini sürdürebilmek için başkalarının tavsiyelerinden yararlanmışlardır. İnsanlar yerleşik hayata geçmeden önce göçebe hayatı yaşarlarken, kişiden kişiye iletişim kurarak her türlü bilgiyi elde etmeye çalışmışlardır (Bansal ve Voyer, 2000: 167).

İngilizcesi "word of mouth marketing" olan kavram dilimizde ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza yayılma, kulaktan kulağa pazarlama, fısıltı pazarlama, gizli sessiz pazarlama, mouse-to-mouse, modem-to-modem gibi ifadelerle karşılık bulmuştur (Arslan, 2014: 68).

Whyte (1954: 140)'a göre muhtemelen AAP'nin en eski anlamı; pazara sunulan farklı mal ve hizmetler hakkındaki fikir alışverişidir. AAP 1960'larda başlamış olup günümüzde de gelişimini sürdürmektedir (Litvin vd., 2008: 260). İlk zamanlarda AAP çoğunlukla çevre dükkanlar tarafından sunulacak olan şeyler hakkındaki haberlerin komşular arasındaki paylaşımıyla meydana gelmiştir.

AAP'nin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran ilk araştırmacılardan biri olan Arndt (1967: 291) AAP'yi, ticari bir amaçları olmadan bir marka, mal veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıdaki tüketici arasında meydana gelen sözel iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim

yalnızca insanların birbirleri ile iletişim kurarken ağızlarından çıkan sözcükleri değil, sözcüklerle birlikte söyleme tarzını ve beden dilini de içine alır. Ancak bu bütünlük içinde iletişim amacına ulaşır ve beklenen etkiyi meydana getirir (Karaca, 2010: 3).

Gildin (2002: 94)'e göre; genellikle tüketicilerin yeni bir ürün veya hizmet satın almak istediği zaman favori bilgi kaynağı olarak aile üyelerinden, arkadaşlarından veya diğer kişilerden bilgi alma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bu nedenle pek çok tüketici için diğer kişilerden alınan bilgi veya ağızdan ağıza iletişim ürünün, markanın veya perakendeci bilgisinin önemli bir kaynağıdır. AAP; tüketicilerin kişisel deneyimlerine ve bir ürün veya hizmet hakkındaki izlenimlerine dayanan, tüketiciler arasındaki bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir. Bu süreç genellikle güvenilir insanlar olarak görülen aile bireyleri ve arkadaşları içerdiği için en güçlü bilgi kaynağı olarak görülmektedir.

AAP uygulamaları hizmetin bilinmezliği sorununa da özel bir çözümdür. Şöyle ki; müşteri hizmeti tüketmeden onu anlayamaz ve onun hakkında karar veremez, ancak hizmet deneyimi gerçekleştikten sonra bir yargıya varabilir (Bansal ve Voyer, 2000: 167). Tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimi kullanarak, ürünü daha önce kullanmış kişilerin ürün hakkındaki düşünce ve deneyimlerini birinci ağızdan duymak istemektedir. Tüketiciler ürün satın almada doğru karar verebilmek amacıyla ürünler hakkında bilgi toplamaktadırlar (Kitapçı vd., 2012: 267).

Ağızdan ağıza pazarlama; insanlara ürünler veya hizmetler hakkında konuşmaları için bir neden vermek ve söyleşinin daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktır. Pazarlamada duyulan firmadan firmaya (B2B), müşteriden müşteriye (C2C) ve firmadan müşteriye (B2C) kavramlarına ek olarak firmadan müşteriye müşteriden müşteriye (B2C2C) kavramını oluşturmuştur (Aydın, 2009: 5). Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlamanın pek çok kombinasyonu ortaya çıkmıştır.

Sernovitz (2012: 29) AAP'yı, tüketiciden tüketiciye pazarlama olarak ifade etmiştir. Yazara göre AAP; tüketicilere konuşmaya değer bir fikir sunmak, tüketicileri ürünler hakkında konuşturabilmek ve konuşmanın yayılmasını kolaylaştırmaktır.

2.2 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Pazarlama geliştikçe pazarlama teorileri de bu değişime uygun bir şekilde gelişim göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında ağızdan ağıza pazarlama halen mevcut olan ve farklı durumlarda geçerliliğini sürdüren üç evrimsel gelişme göstermiştir. Bu dönemlerden ilki "organik karşılıklı tüketici etkisi" dönemidir. Bu dönem tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişimle ilgili en eski ve bu iletişimi anlaşılmasını sağlayan en kolay dönemdir. Bu dönemde ağızdan ağıza iletişim organiktir çünkü bu iletişim pazarlamacıların doğrudan bir etkisi olmadan tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Burada kişileri ağızdan ağıza iletişime yönlendiren duygular diğer insanlara yardım etmek, kötü hizmetler için insanları uyarmak gibi duygulardır. İkinci dönem ise doğrusal pazarlamacı etkisi dönemidir. Pazarlama alanındaki ve gelişmelerle birlikte ağızdan ağıza pazarlamaya olan ilgi de artmaya başlamıştır ve bununla birlikte pazarlamacılar reklam ve promosyonlar gibi geleneksel pazarlama araçlarını kullanarak ağızdan ağıza iletişimde tüketicileri etkilemeye çalışmışlardır. Pazarlamacılar tüketiciler tarafında daha güvenilir olarak görülen fikir liderlerini belirleyerek onları etkilemeye çalışmışlardır. Üçüncü dönem ise web ortaklaşa üretim dönemidir. İnternetin öneminin fark edilmesi ve gelişimiyle birlikte pazarlamacılar direkt olarak ağızdan ağıza iletişimi yönetmek için interneti kullanmaya başlamışlardır. Pazarlamacılar online tüketici grupları veya toplulukları vasıtasıyla ağızdan ağıza iletişime etki edebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Tüketiciler markaların veya değerlerin ortak üreticisi olarak görülmekte ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirilerek ağızdan ağıza iletişim kontrol edilmektedir (Kozinets vd., 2010: 74).

Katz ve Lazarsfeld (1955) neredeyse yarım asır önce belirli ev eşyaları için AAP'nin tek ve en önemli bilgi kaynağı olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte daha sonraki çalışmalarda AAP'nin olumsuz veya tarafsız eğilimleri pozitif tutumlara dönüştürmekte geleneksel reklamlardan dokuz kat daha etkili olduğu ileri sürülmüştür (Day vd., 1971: 31). Kotler (2000) yedi Avrupa ülkesinden 7000 tüketicinin katıldığı bir çalışmada tüketicilerin %60'nın yeni bir marka satın alırken aile bireyleri veya arkadaşları tarafından etkilendiklerini göstermiştir. AC Neilson (2007) tarafından yapılan bir araştırmada, Amerika'daki tüketicilerin %90'ından

fazlasının bir mal veya hizmet satın alırken onların arkadaşlarının yorumlarından önemli ölçüde etkilendiği ortaya çıkmıştır (Gheung ve Lee, 2008: 1). Pazarlamacılar ağızdan ağıza pazarlamayı anlamak için büyük çaba sarf etmektedirler çünkü geleneksel iletişim yapısının etkinliğini kaybettiği gözlenmektedir. Nail (2005) yaptığı bir anket çalışmasında Eylül 2002 ve Haziran 2004 dönemleri arasında tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarında önemli bir düşüş olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu dönemler arasında %40 daha az kişi yeni bir ürün hakkında bilgi almak için reklamın iyi bir araç olduğunu, %59 daha az kişi reklamlardan dolayı ürünleri satın aldığını ve % 49 daha az kişinin reklamları eğlenceli bulduğunu düşünmektedir (Trusov vd., 2009: 90). Ayrıca yapılan araştırmalar, Amerikalı tüketicilerin %90'ından fazlasının özellikle internette yer alan reklamları göz ardı ettiğini ve engellediğini ortaya çıkarmıştır (Stewart, 2015: 130).

İnternet tarafından sunulan yeni araçları ilginç kılan şey, insanların yalnızca tanıdıkları ile değil yabancılarla da iletişim kurmasına olanak sağlamasıdır. Bireyler şimdi sözcüklerini dünyanın geri kalanına yayabilmektedir. Bu yüzden görebildiğimiz kadarıyla AAP gerekli bir zaman tasarrufçusudur. AAP, tüketicilerin bilgilerini ve süreci aktarmaları, bunları rafine etmeleri ve böylece onlara kendi deneyimlerini aktarmalarına izin vermesi açısından tüketiciler için daha kolaydır (Gildin, 2002: 95).

Bu durumun sonucu olarak, Silverman (2001); tüketicilerin kalabalıklara ulaşmak, en önemli veya dikkat edilmesi gereken şeyleri söylemek için, diğer insanların deneyimlerinden yararlanmak ve daha sonra bilgiyi süzmek için ağızdan ağıza iletişime daha fazla bağımlı olacaklarını düşünmektedir. Silverman'a göre; günümüz insanları bilgi çağını yaşamakta ve çok büyük miktarda bilgi akışı meydana gelmektedir. Tüketicilerin araştıracak ve üzerinde düşünecek zamana sahip olmamaları nedeniyle geleneksel reklamcılık önemini kaybetmekte ve TV kanalları izleyici kaybetmektedir. Bununla birlikte dergiler sıkıntıya girmekte ve radyo-tv ve basın reklamları daha pahalıya mal olmakta ve daha zayıf sonuçlar meydana getirmektedir. Geleneksel satışçılar ise çağa ve yeniliklere ayak uyduramamaktadır. İnsanlar etraflarında dolaşan aşırı bilgiyi ayıklayacak zamana sahip değillerdir. Bu

nedenle ağızdan ağıza iletişim zaman tasarrufu sağlamaktadır. Diğer insanların bilgiyi durdurup, damıtıp, rafine edip, filtreleyip sonra sağladıkları faydayı bize vermeleri çok daha kolay olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin asıl avantajı, genellikle yüksek esnekliği ve karşılıklı ilişkinin olduğu sürekli geribildirimlerde görülmektedir (Argan ve Argan, 2006: 234).

Günümüzde tutundurma faaliyetleri esasen, satış ve reklam çevresinde değil, ağızdan ağıza iletişim çevresinde dönmektedir (Silverman, 2006: 22). Araştırmalar, tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında ve satın alma davranışlarının tekrarlanmasında ağızdan ağıza iletişimin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir (Bone,1995). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri, akrabalarını, arkadaşlarını veya tanıdıklarını, kullandıkları mal, hizmet, marka veya işletme hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri; bu mal, hizmet ya da işletmeyi tavsiye etmeleri ya da etmemeleri; bu mal veya hizmetleri kullanmaları ya da kullanmamaları için cesaretlendirmeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir. Satın alma kararlarında ve ürün/marka değerlendirmelerinde çok önemli bir iletişim kaynağıdır ve kişiler arası iletişimin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışının oluşmasında, tekrar satın alma ve/veya değiştirme davranışlarında etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Marangoz, 2007: 396).

Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Karaca, 2010: 6-7):

- AAP, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektif ve bağımsızdır. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtan bir kişiden bilgi almaktan ziyade, doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.

- AAP bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicilerin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar sahip olduğu bilgiler soyut ve gerçek hayattan uzaktır. Oysa tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini

yaşamak ve düşük risk almak ister. Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.

- AAP bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve dürüst bir iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapmamakta ve bu yolla bir kazanç elde etmemektedir.

- AAP, sohbete katılanlara yönelik olması nedeniyle kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu biri değil de, orada onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplamaktadır.

- AAP tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca AAP'in gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.

- AAP yoluyla bilgi elde etmek, kişiye çok büyük zaman kazandırmaktadır.

- AAP yoluyla bilgiye ulaşmak ve ulaşılan bilgiyi yaymak ucuzdur.

- AAP'nin hızı ve içeriği sınırsızdır. Kişi sahip olduğu bir deneyimi bir kişiyle paylaşsa bile, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşabilmektedir. AAP'da sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği ölçüde bilgi karşı tarafa aktarılır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin artmasına yardımcı olan bu özelliklerin yanında ağızdan ağıza pazarlamanın tamamen dışsal olduğu düşünülmemelidir. Ağızdan ağıza pazarlama gelecekteki satışları etkileyebileceği gibi, ağızdan ağıza iletişimin yaygınlığının geçmiş satışların bir çıktısı olabileceği de unutulmamalıdır (Godes ve Mayzlin, 2004: 548).

2.2.1 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri

Mal veya hizmet kalitesinin beklentileri karşılayıp karşılamadığına dayanarak, müşterilerde memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1997: 8). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, bir hizmetle karşılaşma veya ürünün kullanımı sonunda tüketiciler tarafından gösterilen çıkış davranışlarıdır (File vd., 1994: 302). Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu bilgi ve deneyimlerini diğer insanlara aktarabileceği gibi, olumsuz bilgi ve deneyimleri de aktarabilmektedir. AAP yoluyla bilgilerin çok hızlı bir şekilde yayıldığı göz önüne alındığında özellikle negatif AAP işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Gildin'e (2002: 97) göre; pozitif ağızdan ağıza iletişim işletmelerin işlerinde yükselmeleri için güçlü bir araçtır, aynı zamanda negatif ağızdan ağıza iletişim işletmelerin imajında yıkıcı bir etkiye yol açabilmektedir.

Aynı düşünceyle ilgili iki veya daha fazla bilgi ileri sürüldüğünde veya aynı düşünceyi farklı kişiler ileri sürdüğünde, olumlu veya olumsuz olan durumun güvenilirliği artmaktadır ve bu durum işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir konudur (Cheng ve Zhou, 2010: 3).

2.2.1.1 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler, markalar, katıldıkları organizasyonlar hakkında yaşadıkları olumlu deneyimleri birbirleri ile paylaşmalarına olumlu ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. Ayrıca mal ve hizmetler hakkındaki olumlu iletişim, mal ve hizmetlerin tekrar satın alınmasını da önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler işletmelerin yaptığı birçok reklamdan, iletişim çabalarından ziyade kendi aralarında yaptıkları değerlendirmelere göre satın alım kararlarını vermektedirler. Bunun nedeni tüketicilerin satın almak istedikleri mal ya da hizmeti daha önceden deneyen tüketicilerin daha objektif olacaklarını düşünmeleridir (Çepni, 2011: 29).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mal veya hizmeti kaliteli ve değerli olarak algılamaları ile ilişkilidir. Yani mal veya hizmetin performansından ve servis sonrası algılanan destekten memnun olunursa, olumlu ağızdan ağıza iletişimin

gerçekleşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Tüketici ile olumlu bir diyalog kurulduğu takdirde her olumlu yorum yapan müşteri, firma için güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşebilmekte ve markanın imajını yükseltebilmektedir. Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin artırılması, işletmelerin mal ve hizmetlerinin hedef kitleye tanıtılması açısından önemlidir. Bu sebeple işletmeler olumlu ağızdan ağıza iletişim düzeyini arttıracak faaliyetler içine girmek durumundadırlar (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 615). Böylelikle işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşma imkanına sahip olacaklardır.

Tüketicinin yaşadığı tatmin, markayla özdeşlik gösterme ve markaya bağlılık duyguları, olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışını ve niyetini etkilemektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın, ilgili markaya karşı tüketicinin gösterdiği bağlılıkla olumlu yönde ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla birey, her durumda markanın yanında olduğu zaman olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın oluşma ihtimali artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, sadece olumlu veya sıra dışı bir satın alma deneyimi yaşamış ve/veya ürünle ilgili tatmin olmuş birinin değil, marka bağlılığı yüksek ve devamlı satın alım yapan bireyin de çevresiyle marka hakkında olumlu iletişimde bulunma ihtimali yüksektir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın, markanın veya ürünün sunduğu artılar doğrultusunda çığ gibi büyüyen bir etkisi bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel pazarlama kanallarından çok daha değerli ve benzersiz kılan özelliklerinden biri de ağızdan ağıza pazarlama ile ürün satışları arasındaki ilişkidir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde ve ardından bu ürünle ilgili çevresine tavsiyede bulunan kimseler, daha çok ürün satışına öncülük etmektedir. Böylelikle ürün hakkında konuşacak çok daha fazla kişi olmaktadır, bu da daha fazla ağızdan ağıza pazarlama, daha fazla tavsiye ve artan satış miktarı anlamına gelmektedir (Arslan, 2014: 77). Bununla birlikte pozitif ağızdan ağıza pazarlama, reklam gibi pazarlama araçlarının etkinliğini ölçmede aynı zamanda ürünlerle ilgili bilgi toplamada iyi bir kaynak olarak pazarlamacılar tarafından büyük ölçüde faydalanılmaktadır (Lin vd., 2013: 30).

2.2.1.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Negatif ağızdan ağıza iletişim ise, bir ürünle ilgili tatminsizlik yaşayan tüketicinin ürüne ilişkin olumsuz duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmasını ifade etmektedir (East vd., 2008: 217). Ağızdan ağıza iletişim hakkında yapılan araştırmanın gösterdiği şeylerden bir tanesi tatmin olmamış müşterilerin, onların negatif deneyimlerini pozitif deneyime sahip oldukları zamankinden çok daha fazla kişiye iletme eğiliminde olduğudur (Rosen, 2000). Helm'e (2000: 158) göre, ağızdan ağıza iletişim söz konusu olduğunda; negatif ağızdan ağıza iletişim pozitif ağızdan ağıza iletişime göre çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda, memnun bir tüketici ürünle ilgili yaşadığı deneyimi 3 veya 5 kişiye anlatırken, memnun kalmamış bir tüketici ise kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5, 7, 10 hatta daha fazla sayıda kişiye anlattığı ortaya çıkarılmıştır (Özaslan ve Uygur, 2014: 75). Tüketicilerin beklentilerinin karşılanmaması ve tatminsizliğin ortaya çıkması, firmaların ürünlerinin piyasadan kaybolmasına neden olabilmektedir ve bu durum ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte işletmelerde çalışan personelin davranışları da ağızdan ağıza iletişimi meydana getirebilir. Tüketiciler çalışanların yardımsever, uyumlu ve samimi olduklarını algıladıklarında pozitif ağızdan ağıza iletişime geçer. Diğer taraftan tüketiciler çalışanların kaba olduklarını, ürün veya servis bilgisine sahip olmadığını ve saygısız olduklarını düşündükleri zaman negatif ağızdan ağıza iletişime geçme eğilimindedirler (Sundaram ve Mitra, 1998).

Tüketicinin mal ya da hizmet ile yaşadığı tatminsizlik sonucunda gösterebileceği davranışlar şunlardır (Çaylak ve Tolon, 2013: 5):

- Ürünü satan işletmeye şikayette bulunabilir,
- Ürünü bir daha almayabilir,
- Yaşanan memnuniyetsizlik karşısında boykot da dahil hiçbir tepkide bulunmayabilir,
- Negatif ağızdan ağıza iletişimde bulunabilir,

- Ürünü tüketici gruplarına şikâyet edebilir ya da yasal bir aksiyon alabilir.

Yapılan araştırmalarda ağızdan ağıza iletişime katılmanın müşteri sadakatini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Kendilerini bir markanın sadık müşterileri olarak kabul eden tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime katılma ihtimalleri çok daha yüksektir. Bununla birlikte bu tüketicilerin tatmin düzeyleri daha yüksek olduğunda marka ile ilgili ağızdan ağıza iletişime girme olasılıklarının düştüğü görülmektedir. Yani kendilerini sadık müşteri olarak tanımlayan tüketiciler yalnızca tatmin olmadıkları durumlarda ve çoğunlukla negatif ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktadırlar (Godes ve Mayzlin, 2004: 550).

Ancak son zamanlarda yapılan bazı araştırmalar, olumlu ağızdan ağıza iletişime doğru bir eğilimin giderek yaygınlaştığını ve gerek yaygınlığının ve gerekse etkisinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimden daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (East vd., 2008: 221; East vd., 2007: 175). Örneğin; olumlu ağızdan ağıza iletişim özellikle yeni ürünlerin benimsenmesinde çok önemli bir etkiye sahip iken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise ürün ya da hizmetlerin başarılı olma şansını oldukça zorlaştırmaktadır (Lam, 2009: 56). Ayrıca yapılan deneysel araştırmalarda faydalı bilgilerin ve pazarlama mesajlarının paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Berger, 2014: 590).

2.3 Kavramsal Bulgular

Geleneksel iletişim teorisi ağızda ağıza iletişimin özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve sonrasında satın alma kararı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedir (Silverman, 2001). Ağızdan ağıza iletişim ürün performansıyla ve satın alma kararının psikolojik ve sosyal sonuçlarıyla ilgili bilgiler sağlar (Cox, 1963).

Sosyal ağ analizi ağızdan ağıza iletişim davranışlarını incelemek için kullanır çünkü bu ağın analiz birimi sosyal etkenler arasındaki kaynakların (soyut ve somut) değişimidir (Bansal ve Voyer, 2000). Her bir kaynak değişimi sosyal değişim ilişkisi olarak düşünülür ve bu ilişkiyi sürdüren bireylere bir bağlantı sağlamaları

söylenir. Sosyal ağ teorisyenleri bireylerin, grupların ve örgütsel davranışların, etkenlerin bizzat kendilerinin bireysel özelliklerinden ziyade, etkenlerin de dahil olduğu ağ ve ilişki türleri tarafından daha fazla etkilendiğini savunmaktadır (Haythornthwaite, 1999). Böylece ağızdan ağıza iletişimin sonraki tüketici davranışlarını nasıl etkilediği bağ gücü, türdeşlik ve kaynağın güvenilirliği ile açıklanmaktadır.

2.3.1 Bağ Gücü

Bağ gücü; kaynak (bilgi göndericisi) ile bilgi alıcısı arasındaki ilişkinin yakınlığını ifade etmektedir. Kaynak ile alıcı arasında yakın kişisel ilişkiler olduğunda bağ gücü yüksektir. Böyle bir durumda kaynak, bilgi alıcısına kendi kişisel tercihleri doğrultusunda farklı konularda bilgi ve önerilerini aktarabilmektedir (Babaoğul, 2012: 28). Ağızdan ağıza iletişimin tamamı bilgi göndericisi ve alıcısı arasındaki ilişkinin yakınlığına göre kategorize edilebilen bir sosyal ilişki içinde yer alır. Bağ gücü, sosyal ağlar bağlamında ikili kişilerarası ilişkilerin gücünü temsil eden çok boyutlu bir yapıdır (Money vd., 1998) ve yakınlık, içtenlik, destek ve bağlantı içerir (Frenzen ve Davis, 1990). Ağızdan ağıza iletişimin etkisini açıklamada bulunan en önemli faktörlerden biri bağ gücüdür. Örneğin bağ gücü güçlü olan kaynaklar bağ gücü zayıf olan kaynaklardan daha etkili olarak algılanmaktadır (Bruyn ve Lilien, 2008: 153).

Araştırmalar bağ gücünün bilgi akışını etkilediğini göstermektedir. Güçlü bir bağ ilişkisinde bulunan kişiler zayıf bir bağ ilişkisine sahip olan kişilerle karşılaştırıldığında daha sık etkileşim ve daha fazla bilgi alışverişi eğilimindedir. Böylece tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmek için zayıf bir bağ ilişkisi kurduğu kişilerden daha fazla katkıda bulunacağı görülmektedir. Buna ek olarak güçlü bağ ilişkisi bulunan bireyler arasındaki sosyal ilişkinin sıklığı ve algılanan öneminden dolayı güçlü bağlar alıcıların davranışı üzerinde zayıf bağlardan daha büyük bir etkiye sahiptir. Bir çift arasındaki güçlü bağ, çiftler tarafından onların satın alma kararı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olarak algılanmaktadır (Brown vd., 2007: 5). Ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğunu bilinmesine rağmen, iletişimi kimin kurduğuna bağlı olarak görüşme daha etkili veya daha zayıf olabilmektedir.

Örneğin A kişisi ile B kişisi arasında güçlü bir bağ var ise ve B kişisi ile C kişisi arasında güçlü bir bağ var ise A kişisi ile C kişisi arasında da güçlü bir ilişkinin olduğu varsayılmaktadır. Topluluk veya grup üyelerinin arasındaki bağ gücünün oldukça güçlü olduğu kabul edilmektedir ve bu güçlü bağ bilginin grup üyelerine yavaş bir şekilde ulaşmasını ancak grup içinde hızlıca yayılmasına neden olmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2004: 549).

Duhan vd. (1997)'ne göre, tüketiciler satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı olarak güçlü ya da zayıf ilişkilere sahip oldukları bireylere başvurmaktadırlar. Karar vermenin zor olduğu ve ürünle ilgili daha önce yaşanan deneyimin az olduğu durumlarda, bağ gücü yüksek bilgi kaynaklarına başvurma ihtimali daha yüksektir. Buna karşılık bilgi kaynağından yararlı bilgiler elde etmek istediklerinde ve ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri az olduğunda, büyük olasılıkla bağ gücü zayıf bilgi kaynaklarına başvurmaktadırlar (Babaoğul, 2012: 28).

2.3.2 Türdeşlik

Geçmişte yapılan araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin oluşumunu ve etkisini açıklamak için hedef ve kaynak arasındaki demografik benzerliğin önemli olduğunu bulmuşlardır ve bu yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim düzeyi gibi birkaç boyut ile ölçülmektedir (Bruyn ve Lilien, 2008: 154).

İnsan etkileşiminin temel ilkelerinden bir tanesi kişilerin kendilerine benzeyen diğer insanlarla etkileşime girme eğiliminde olmalarıdır. Bazı bilim adamları bağ gücünü ve türdeşliği eşanlamlı kavramlar olarak değerlendirmiştir. Bu yapılar arasındaki bir ayrım, bağ gücünün kendini farklı türlerdeki sosyal ilişkilerle ifade ederken (yakın arkadaş, tanıdık gibi), türdeşliğin bir ilişki içinde bulunan bireylerin sahip olduğu özelliklerdeki benzerliği ifade etmesindedir (aynı veya farklı sosyal statü gibi). Türdeşlik ayrıca mikro düzeydeki ağızdan ağıza iletişim davranışlarında önemli bir rol oynayabilmektedir. Benzer bireyler benzer olmayan bireylere göre muhtemelen daha fazla iletişime geçeceği için benzer kişilerin oluşturduğu bağın ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi akışını hareke geçirme olasılığı çok daha yüksektir (Brown ve Reingen, 1987: 354). Bu nedenle homojen gruplarda

yer alan kişilerin ağızdan ağıza pazarlama için teşvik edilmesi kısa sürede çok fazla kişiye ulaşılma imkanı sağlayabilmektedir.

Bireylerin benzerlikleri onları daha yüksek seviyede kişilerarası çekim, güven ve anlayışa doğru iter ve böylece benzer olan bireyler arasındaki sosyal bağlılık seviyesinin benzer olmayan bireylerinkinden daha fazla olması beklenir (Ruef vd., 2003: 198).

2.3.3 Kaynak Güvenilirliği

Güvenilirlik, kaynağın tarafsız, uzman ve dürüst olarak algılanma derecesini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile güvenilirlik, kaynağın doğru ve tarafsız bilgi sağladığı yönündeki inançtır (Karaca, 2010: 23).

Kaynak güvenilirliği teorisi, bilgi kaynağının güvenilirliğini etkileyen elementler olarak kaynak uzmanlığı ve kaynak önyargısını tanımlar. Kaynak uzmanlığı bilgi sağlayan kaynağın algılanan etkinliğini ifade etmektedir. Kaynak önyargısı ise kaynağın bilgisinden yansıtılabilecek olası yanlılıkları ifade etmektedir. Bir kaynak daha fazla uzmanlığa sahip olduğunda ve daha az önyargıya meyilli olduğunda daha güvenilir olarak algılanmalıdır (Brown vd., 2007: 6).

Çeşitli boyutlarının öne sürülmesine rağmen çalışmaların çoğunda uzmanlık ve güvenilirlik, kaynak güvenilirliğinin iki en önemli ve en kalıcı bileşenleri olarak ileri sürülmektedir. Yoon vd. (1998)'ne göre kaynak güvenilirliği bir mesajdaki bilgide arttırabilen bir "etki" olarak kavramsallaştırılabilir (Sallam, 2011: 65). Uzmanlık, iletişim kurduğu konuyla ilgili olarak kaynağın algılanan bilgi derecesini ifade eder. Dürüstlük, kaynağın tarafsız ve dürüst bir şekilde bilgi sağladığının alıcı tarafından algılanma derecesini ifade eder. Kaynağın uzmanlık derecesinin, alıcının ağızdan ağıza iletişime aktif olarak yönelme düzeyini etkilediği kabul edilmektedir. Bu doğrultuda Bansal ve Voyer'e (2000) göre kaynağın uzmanlığı ile ağızdan ağıza iletişimin alıcının satın alma kararındaki etkisi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca kaynağın yüksek düzeyde uzman olarak algılanması durumunda, alıcı ağızdan ağıza iletişime katılma hususunda kendini daha motive olmuş hissetmektedir. Kaynağın uzmanlığı ve dürüstlüğü onun etkililiği üzerinde bağımsız etkiye

sahiptirler. Bir kişi dürüst olarak algılanıyorsa, uzmanlık düzeyi alıcı tarafından düşük derece algılansa bile alıcı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Uzmanlık düzeyi yüksek ancak kendisi dürüst olarak algılanmayan bir kişi de diğer insanları ikna edebilir (Karaca, 2010: 24).

Mitchell ve Dacin (1996), yaptıkları çalışmada yüksek uzmanlığa sahip kişilerin piyasadaki mevcut ürün alternatifleriyle ilgili daha fazla bilgiye ve farkındalığa sahip olduklarını bulmuşlardır. Buna ek olarak uzmanlar muhtemelen daha fazla bilgi depolayabilmekte ve bu bilgilerden daha fazla verim alabilmektedir. Bu durum hizmet alıcıları için uzmanların fikirlerine dayanılan durumlarda önemli bir hal almaktadır. Kaynak güvenilirliği boyutu, uzmanlığın önemli bir parçası olarak belirtilmektedir. Özetle davranışsal etkiler kaynak güvenilirliğinin düşük olduğu zamanlara göre yüksek olduğu zamanlarda daha belirgindir (Bansal ve Voyer, 2000: 169).

2.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

AAP; insanları, mal veya hizmet hakkında birbirleri ile konuşmaları konusunda teşvik eden, destekleyen ve onlara konuşmaları için bir neden verip bu konuşmaların başlamasına zemin hazırlayan, farklı pazarlama yöntemleri içeren bir kavramdır. Bu yöntemler; gönüllüleri kendi sosyal ortamları içinde organize ve motive etmeyi, medyayı veya medyadaki popüler bir kişiyi kullanarak, ürün ya da markalar hakkında, tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu yönde etki edebilecek söylenti yaratmayı içermektedir (Yıldız, 2014: 83).

Bütün AAP yöntemleri tüketici tatmini, iki yönlü diyalog ve şeffaf iletişim anlayışına dayanmaktadır. Temel ilkeler şunlardır (Womma, 2007):

- İnsanları mal ve hizmetler hakkında eğitmek.
- Büyük olasılıkla düşüncelerini paylaşacak kişileri belirlemek.
- Bilgi paylaşımını daha kolay hale getirecek araçlar sağlamak.
- Fikirlerin nasıl, nerede ve ne zaman paylaşıldığını öğrenmek.
- Mal veya hizmeti destekleyen, karşı olan veya tarafsız olan kişileri dinlemek ve onlara cevap vermek.

Ağızdan ağıza pazarlama, insanların mal veya hizmetler hakkında birbirleri ile konuşmalarını teşvik eden ve birbirleri ile konuşmalarına yardımcı olan onlarca pazarlama yöntemi içermektedir (Womma, 2007). Bu yöntemlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

2.4.1 Buzz Pazarlama / Söylenti Pazarlama

Geleneksel olarak ağızdan ağıza pazarlama, bir mal veya hizmet hakkındaki yüz yüze bilgi alışverişi olarak görülmektedir, fakat ağızdan ağıza pazarlamanın e-posta ve mobil iletişim gibi yeni teknolojik gelişmelerin etkinleştirdiği diğer sosyal etkileşim yapılarıyla birleştiği görülmekte ve tanımı da bu şekilde genişlemektedir. Ağızdan ağıza iletişimin belirgin bir şekli buzz pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Fitzsimmons vd., 2007). Tüketicilerin mal, hizmet veya marka ile ilgili konuşmalarını sağlayacak yüksek değerde eğlence içeren haberlerin kullanılması ile yapılmaktadır (Womma, 2007). Buzz pazarlama; belirli bir zamanda belirli bir mal, hizmet veya şirket hakkında bütün kişiden kişiye iletişimle ilgili ağızdan ağıza pazarlama olarak görülmektedir (Rosen, 2000).

Buzz kampanya deneyimi bir etkinliği içermektedir ve çevrimiçi veya çevrimdışı bir ortamda mal, hizmet veya marka ile ilgili söylenti yaymak amacıyla tüketiciler arasında gerçekleşen gerçek diyaloglara dayanmaktadır (Ahuja vd., 2007: 151). Çevrimiçi ve çevrimdışı olarak kullanılabilmesi etkinliğinin artmasında önemli bir etmendir

Buzz pazarlama geleneksel pazarlama araçlarından daha ucuz ve daha etkili bir uygulamadır. Buzz pazarlamada doğru mesajları doğru zamanda ve doğru kişilerle ulaştırmak çok önemlidir. Zamanlama; buzz pazarlamanın en yanıltıcı etkenidir ve tamamıyla şu anda ne olduğuna ve gelecekte müşterilerin ne yapacaklarını bilmeye bağlıdır. Buzz pazarlama, piyasaya yeni sürülen bir markaya ilgi uyandırmak veya yeni müşterileri ikna etmek için mükemmel bir araç iken, onun sadık müşteriler arasında görülmesi daha çok beklenmektedir. Bunun sebebi sadık müşterilerin birer marka elçisi olarak görülmeleridir. Şirketler marka veya işletme ile ilgili aktiviteleri sadık müşterilerin ilgisini çekecek şekilde yapmalıdır (Kirby ve

Marsden, 2006: 213). Böylelikle sadık müşterilerin ilgisi çekilerek yeni ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabilmektedir.

Küreselleşmenin devam etmesiyle birlikte buzz pazarlama hiç olmadığı kadar sınır ötesine geçebilmektedir. Cep telefonları, kişisel bilgisayarlar ve iletişim alanındaki gelişmeler coğrafi sınırlar olmaksızın buzz iletişimin yapılarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Markaların devam eden artışı insanların şirketlerle yakın ilişkilerini teşvik edecek ve böylece buzz iletişim potansiyeli artacaktır. Dünya çapında mevcut gelirlerin artmasıyla buzz pazarlamaya çok daha fazla katılım gerçekleşmesi ve buzz pazarlama piyasanın şekillenmesinde hakim bir etkiye sahip olması beklenmektedir (Dye vd., 2000: 146).

2.4.2 Evangelist Pazarlama/ Marka Elçileri Yaratarak Pazarlama

Yunanca "euangelos" kelimesinden gelen "evangelist" kelimesi iyi haber getiren anlamına gelmektedir. Evangelist pazarlama, tüketicilerin işletmeye karşı bir bağlılık duygusu yaratılarak, tüketicilerin heyecanlarını diğer kişilerle paylaşacağı ve tüketicileri buna teşvik edecek marka deneyimi ve bir misyon yaratmak anlamına gelmektedir (Meiners vd., 2010: 89). Evangelist pazarlama; evangelist veya gönüllü olarak adlandırılan kişilerin işletmenin mal ve hizmetleriyle ilgili bilgileri işletmenin adına aktif bir şekilde yaymaya teşvik edilmesidir (Womma, 2007). Evangelizm; tüketicilerin sunulan ürünleri sadece satın almasından ziyade bu ürün veya markaya inanmalarını sağlamaktır. Böylece evangelistler işletmenin çıkarlarından ziyade kişilerin çıkarlarına odaklanarak ve markayı kendilerininmiş gibi sahiplenerek, işletme adına gönüllü olarak diğer kişileri ikna etmeye çalışmaktadır (Toros, 2009: 84).

Evangelist pazarlamanın amacı; sistematik ve uzun dönemli bir şekilde pozitif ağızdan ağıza reklam, olumlu marka yönetimi ve sadık müşteri ilişkileri oluşturmak ve bunları geliştirecek bir ağ oluşturmaktır. Böylece sürekli bir yeni müşteri edinimi ve satış artışı elde edilecektir (Bone, 1995).

Evangelizmi bu kadar güçlü yapan şey, onun en eski ikna etme yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlama ile en yeni yöntemlerden olan sosyal iletişimi ve Web 2.0'ı bir araya getirmesidir (Meiners vd., 2010: 89).

Evangelistlerle ilgili bazı özellikler şunlardır (Toros, 2009: 84);

- Mal veya hizmeti satın almakla birlikte bunlara yürekten inanırlar.
- Mal veya hizmeti istekli bir şekilde arkadaşlarına, komşularına veya meslektaşlarına tavsiye ederler.
- Yürekten bağlı oldukları mal veya hizmetleri yakınlarına hediye olarak alırlar.
- Kendilerinden istenilmemesine rağmen, mal veya hizmetin geliştirilmesi için önerilerde bulunurlar.
- Mal veya hizmet ile ilgili eksiklikleri ve aksaklıkları affederler.
- Kendilerini markanın ya da işletmenin bir parçası olarak hissederler.

McConnell ve Huba (2003)'e göre evangelist müşteri yaratmanın altı aşaması vardır. Söz konusu bu aşamalar aşağıda ifade edilmiştir (Meiners vd., 2010: 90):

1) **Müşteri Artı Delta:** Sürekli bir şekilde müşterilerden geri bildirim almaktır.
2) **Bilgi Paylaşmak:** Bilginin serbest bir şekilde paylaşılabileceği bir ortam oluşturmaktır.
3) **Buzz Yaratmak:** Ustaca ağızdan ağıza iletişim ağı geliştirmek.
4) **Topluluk Yaratmak:** Müşteri topluluklarını birbirleriyle bir araya gelmelerini ve bilgi alışverişinde bulunmalarını teşvik etmektir.
5) **Deneme Numuneleri Yapmak:** Müşteriler için küçük deneme numuneleri oluşturmak.
6) **Amaç Yaratmak:** İşletmenin iş alanına odaklı amaçlar oluşturmaktır.

2.4.3 Amaca Yönelik Pazarlama

Sosyal konulara güçlü duygularla bağlı insanların desteğini ve saygısını kazanmak için bu konulara destek vermeyi amaçlayan pazarlama yöntemidir (Womma, 2007). Amaca yönelik pazarlama; bireysel ve kurumsal hedefleri karşılayacak değişikliklere tüketiciler dahil olduğunda, işletme önerisiyle ortaya konulan ve işletmelerinde belirli bir miktar yardımda bulunmasıyla oluşturulan ve uygulanan pazarlama faaliyetleri sürecidir. Amaca yönelik pazarlama, kurumsal hayırseverlik veya satış promosyonlarının bir çeşidi gibi görülmektedir fakat amaca yönelik pazarlamanın ayırt edici özelliği; işletmenin tasarladığı sosyal bir amaç çerçevesinde müşteriler ile işletme arasındaki ürün-gelir temelli ilişki oluşturmasıdır (Varadarajan ve Menon, 1998: 60).

Barone vd. (2007:437)'e göre; birçok işletme olumlu marka imajı oluşturmak ve bu imajı sürdürmek için bir bağış kampanyasına destek olacak ürünlerin satışlarıyla ilgili amaca yönelik pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. İşletmelerdeki amaca yönelik pazarlamanın gelişiminde geçmişte mağaza imajı olarak görülen taktiklerin ötesinde pazarlama taktiklerinin de dahil olduğu markalama stratejilerine doğru bir değişim olduğu görülmektedir.

Amaca yönelik pazarlama araştırmalarında genellikle tüketici tutum ve davranışları üzerine odaklanılmaktadır. Markaya karşı pozitif tutum ve marka sadakatine olan artış, tüketicilerin amaca yönelik pazarlamaya karşı olumlu bir tutum sergilediklerini kanıtlamaktadır (Runte vd., 2009: 256).

Amaca yönelik pazarlamanın sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Berling ve Nakata, 2005: 447-448);

- İyi tasarlanmış amaca yönelik bir kampanya işletmeler için büyük miktarda gelir sağlayabilir.
- İşletmeler seçtikleri amaç ile tüketiciler tarafından marka bilinirliğini arttırabilir.
- Popüler bir amaç ile birlikte işletmenin imajı ve ünü genişletilebilir.

- Amaca yönelik pazarlama özellikle kriz zamanlarında uzun dönemli zararları önleyebilecek firma değeri yaratılmasına yardımcı olabilir.
- İşletmelerin geleceği için önemli bir konu olan çalışanların moralini ve işletmedeki istihdam sürelerini arttırabilir.
- Kar amacı olmayan kuruluşlar için kaynak sağlamaya yardımcı olabilir.
- Kar amacı olmayan kuruluşların bilinirliğini ve bu kuruluşların vermiş olduğu mesajların etkinliğini arttırabilir.
- Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri, kar amacı olmayan kuruluşlara iş yapma becerisi ve pazarlama yetenekleri gibi maddi olmayan kaynaklarını geliştirmesine yardımcı olabilir.

Uygulamada amaca yönelik pazarlamada en çok kullanılan yöntemlerden biri, amaca yönelik organizasyon için her bir satıştan elde edilen gelirin belirli bir oranının bağışlanmasıdır. Amaca yönelik pazarlamanın esnek bir araç olduğunu gösteren pek çok teknik olmasına rağmen aşağıda açıklanan üç yöntem en çok kullanılan amaca yönelik pazarlama çeşitleridir (Berling ve Nakata, 2005: 446);

1. **Transaksiyonel Programlar:** Bu yöntem klasik takas bazlı bir bağıştır. Bir işletme sattığı her üründen elde ettiği kazancın bir kısmını belirli bir amaç için ayırmasıyla meydana gelmektedir.

2. **Mesaj İçeren Promosyon Programları:** Bu yöntemde, parasal olmayı gerektirmeyen bir amacın işletme tarafından öne çıkarılması ve bir miktar bağış yapılmasıyla meydana gelmektedir.

3. **Lisanslı Programlar:** Lisanslama, amaca yönelik pazarlama programlarının önemli bir yöntemi haline gelmiştir ve her iki taraf için karlı olabilmektedir. Genel olarak, kar amacı olmayan bir kuruluşun adının veya logosunun bir ürün üzerinde kullanılma hakkının verilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Böylece yapılan her işlemin belirli yüzdesi kar amacı olmayan kuruma verilmektedir.

2.4.4 Toplum Gönüllüleri Organize Ederek Pazarlama (Grassroots Marketing)

Toplum gönüllerini organize ederek yapılan pazarlama stratejisi; ilk olarak marka veya ürünü benimseyenler ve bunları başkalarına benimsetmeye çalışan kişilere dayanmaktadır (Dye, 2000: 144).

Toplum gönüllülerini organize ederek pazarlama; belirli bir kişiye veya bölgeye sosyal yardımlar sağlamakla meşgul olan gönüllüleri motive ve organize etmek olarak tanımlanabilir (Womma, 2007).

Toros'a (2009:82) göre; tüketicilerin ve toplumu etkileme gücüne sahip kişilerin pazarlama amaçları doğrultusunda organize ve motive edilerek, uzun süreli ve güçlü ilişkilerin yaratılmasının amaçlandığı gruplar veya topluluklar oluşturmaktır.

2.4.5 Sosyal Bir Gruba Yönelik Pazarlama

Sosyal bir gruba yönelik pazarlama; araç, içerik veya bilgi sağlayarak fan kulüpleri, tartışma grupları ve kullanıcı grupları gibi marka veya ürünlere karşı duydukları ilgiyi paylaşabilecek niş topluluklar oluşturmak veya bu toplulukları desteklemek olarak açıklanabilir (Womma, 2007).

Sosyal bir gruba yönelik pazarlama; ortak çıkarlara, amaçlara veya değerlere sahip kitlelerin bir araya getirilmeye çalışıldığı bir pazarlama stratejisidir. Doğrudan ya da "itme" pazarlamanın aksine, sponsorlar ve diğer gönüllü katılımcılar ile aktiviteye katılanlar bir araya gelmektedir. Mevcut ürün veya hizmet ihtiyacı olan müşteriler veya potansiyel müşteriler aktif olarak bilgi aradıkları için bu katılımcı atmosfer hayati bir önem taşımaktadır (Frost ve Sullivan, 2015; 4).

2.4.6 Ürün Tohumlama / Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama

"Product seeding" kavramının tam olarak Türkçe bir karşılığı bulunmamaktadır. İngilizce'de "seeding" kelimesi "tohumlama" anlamına

gelmektedir ve kavramın tam çevirisi "ürün tohumlama"dır. Ancak "ürün tohumlama" "product seeding" kavramının tam olarak anlaşılmamasına neden olduğu için Türkçe 'de "ürün yerleştirme" olarak kullanılmaktadır (Toros, 2009: 81).

Toplum içindeki etkin bireylere bilgi ve ürün örnekleri temin ederek doğru zamanda, doğru yollarla doğru ürünlerin ulaştırılmasıdır (Womma, 2007).

2.4.7 Viral Pazarlama

20. yüzyılın sonlarına doğru dünyada herkesi ilgilendiren üç önemli gelişme meydana gelmiştir. Bu gelişmeler; "küreselleşme", "değişim mühendisliği" ve "İnternet aracılığıyla iletişim" olarak belirtilebilir. Küreselleşme, iletişim olanaklarının artması ve ulaşım alanında meydana gelen gelişmeler, dünyanın birçok noktasına ulaşmayı kolay bir hale getirerek mesafelerin kısalmasıyla dünyanın giderek küçülmesine, hem ekonomik hem de siyasal birliklerin kurulmasıyla da sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Değişim mühendisliği ise firmaların sahip olduğu süreçleri eleştirel bir bakış açısıyla ele alarak, yeni süreçlerin oluşturulmasını ve üretimden tüketime doğru giden aşamada önemli değişikliklerin ortaya konulmasını sağlamıştır. İnternet ise, dünyanın her bir köşesinde milyonlarca işletmenin ve insanın birbirleriyle çok düşük bir maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkân sağlamıştır (Argan ve Argan, 2006: 232).

İletişim sektöründe çalışanlar için, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasıyla iletişim araçları olarak yeni mecraların kullanılması, uzun bir süre içinde gerçekleşmiştir. 1990'lı yılların sonlarında internetin dünya genelinde yaygınlaşmasıyla internet, yalnızca yeni bilgilere ulaşmak ve haberleşmeyi sağlamak gibi işlevleri olan pazarlama iletişim aracı olarak görülmektedir. İlk başlarda firmaların internette neler yapılacağını tam olarak bilmemeleri bu durumun nedenlerinden biri olabilmektedir. Ancak daha sonraları internet teknolojisinin iş hayatıyla ve toplumla tanışması, bilgisayarı internetin kullanılması için gerekli bir araç haline getirmiş ve toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmesiyle önemi daha çok artmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1112).

Günümüzde internetin hızla yaygınlaşması, bilgi ve iletişim alanlarında da çeşitli gelişmelere yol açarak pazarlama alanına da etki etmiştir. Ortaya çıkan bu etkiler, işletmeleri teknolojik imkanlardan daha fazla yararlanmaya ve böylece daha etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeye zorlamaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla internet üzerinden iş yapabilme imkanlarının ortaya çıkması, pazarlama için yeni bir boyut getirmiştir. İnternetin kendine özgü kuralları ve sanallığı, fiziksel ortama meydan okumakta ve bu özellikleriyle yeni bir ortam yaratarak pazarlama faaliyetlerinde hız ve etkinlik kazandırmaktadır. Böylece interneti etkin bir şekilde kullanan işletmeler, rakiplerinden farklılaşma imkanını yakalamaktadır (Yıldız, 2014: 89). İnternetin gelişimi ve değişimi ile birlikte elektronik ortamda kişiler arası iletişim önemli bir olgu haline gelmekte ve pazarlamacılar viral pazarlama kampanyalarıyla onların güçlerini arttırmaya çalışmaktadırlar (Bruyn ve Lilien, 2008: 151).

2.4.7.1 Viral Pazarlamanın Tanımı ve İşleyişi

Tüketiciler diğer insanların satın alma kararlarına yardımcı olmak, belirli bir markaya sahip olmanın getireceği statüden yararlanmak ve işletmeler tarafından sunulan tek taraflı bilgilerin alıcısı olmak yerine, mal veya hizmetlerle ilgili kendi düşünce ve tecrübelerini diğer insanlara interneti kullanarak ulaştırmaya başlamışlardır. Bilgileri ulaştırmak istedikleri kitleler genellikle aileleri, arkadaşları, tanıdıkları ve sosyal ağlardaki diğer insanlardır. Bu referans süreci ağızdan ağıza iletişim olarak bilinmektedir ve viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortamdaki bir çeşididir (Cruz ve Fill, 2008: 743-744).

Viral pazarlama, bir müşteriden potansiyel bir müşteriye ürün veya hizmet lehine oluşturulmuş bir e-posta gönderilmesi olarak tanımlanabilir. Uygulama açısından bakıldığında, insanları e-posta listelerindeki insanlara mesajı göndermesi veya yazmış oldukları e-postalarının sonuna ilgili mesajı ekleyerek göndermesiyle oluşan bir pazarlama stratejisidir (Dobele vd., 2005: 144).

AAP birliğine göre viral pazarlama; tüketiciler tarafından e-posta yoluyla eğlenceli veya bilgilendirici mesajların artan bir şekilde yayılmasıdır (Womma,

2007). Viral pazarlama; herhangi bir bilginin çok kısa bir süre içinde milyonlarca kişi arasında hızlı bir şekilde çoğalmasını sağlayan bir yöntemdir (Kiran vd., 2012: 1). Bilginin bu kadar hızlı bir şekilde yayılması ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliği arttırmaktadır.

Sosyal medyanın başlangıcı web temelli posta servisi Hotmail şirketinin ilk defa piyasaya çıktığı 1996 yılına kadar gitmektedir. Şirket, Hotmail kullanıcılarının aileleri, arkadaşları ve yakın tanıdıklarını hedeflemiş ve bu dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşan viral pazarlama zincirinin başlangıcı olmuştur (Kiran vd., 2012: 3). Gönderilen her Hotmail mesajının sonuna bir reklam mesajı eklenmesi önerilmiş ve böylece arkadaşlara veya tanıdıklara gönderilen her ücretsiz Hotmail mesaj karşılığında ücretsiz e-posta sağlayıcısı edinilmeye teşvik edilmiştir. Bu sayede 1997 yılında Hotmail on milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Skrob, 2005: 5).

Viral pazarlama kavramı, pazarlamacıların bir ürün veya hizmeti tanıtmak için kişilerarası internet ağının gücünü kullanabileceğini ileri sürmektedir. Viral pazarlama kavramı, kişiden kişiye elektronik iletişimi alıcıların dikkatini çeken, onların ilgilerini harekete geçiren ve sonunda satın alma davranışına yol açan bir iletişim ağı olduğunu varsaymaktadır (Bruyn ve Lilien, 2008: 152). Bu ağ vasıtasıyla tüketicilerin satın alma karar sürecine etki edilebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim çevrim dışı bir şekilde yapılırken, viral pazarlama ise ağızdan ağıza pazarlamanın taktikleri ile internet teknolojisinin birleşiminden meydana gelmektedir. Ortak ilgiye sahip kişiler olumlu veya olumsuz deneyimlerini birbirleri ile paylaşırlar ve bu durum mesajın yayılmasında çarpan etkisi meydana getirir. Mesajın veya videonun her bir alıcısı bunların yayılmasında bir rol oynamaktadır. Böylece viral pazarlama, pazarlamacıların maliyetlerini düşürerek ve karlılığını arttırarak müşteri elde etmesine yardımcı olmaktadır (Grewal ve Chahar, 2013: 1). Geleneksel pazarlama iletişiminde doğrudan tüketici ile iletişime geçilirken, viral pazarlama iletişiminde amaç mesajı gönderen asıl kaynak olmaksızın tüketicilerin mesajları birbirlerine gönderdikleri bir ortam oluşturmaktır. Böylece viral pazarlama müşterilerin tutum ve davranışlarını üzerinde bir etki

oluşturmakta ve işletmelerin tutundurma karmasında önemli bir yer edinmektedir (Woerndl vd., 2008: 35).

Viral pazarlama çok katlı pazarlamanın işleyiş mantığına sahip olup bir kartopuna benzetilmektedir. Gönderilen mesajın bir tüketiciden bir başka tüketiciye geçmesiyle mesajın ulaştığı kişi sayısı artmakta ve yuvarlanan bir kartopu gibi gittikçe büyümektedir. Bir mal veya hizmeti satın alan ve tüketen bir tüketici almış olduğu mal veya hizmet ile ilgili deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini diğer insanlara aktarmaya başlamasıyla birlikte, diğer kişilerde o ürünü satın alabilecek potansiyel tüketiciler haline gelmekte ve bu kişilere pazarlama yapma fırsatı ortaya çıkmaktadır. Viral pazarlama teknolojik alt yapısıyla birlikte işletmelere ve tüketicilere birçok fayda sunmaktır. Viral pazarlama, işletmeler için oldukça düşük maliyetle, çok fazla sayıda kişiye ulaşabilme ve hızlı bir şekilde geribildirim almaya olanak sağlayan bir pazarlama faaliyeti sunmaktadır. Tüketicilere ise ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis imkanı oluşturmaktadır. Viral pazarlamanın temelinde bir virüs hastalığının yayılma şekline benzer bir yayılma şekli vardır. Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilmektedir. Viral pazarlamada da dijital virüsün bu şekilde bir yayılma stratejisi izlemektedir. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye elektronik posta aracılığıyla gönderildiği zaman, virüs kökenli bir hastalıkta olduğu gibi elektronik postayı alan kişinin adres defterinde kayıtlı olan kişilere bu mesajı yayma olasılığını ortaya çıkartır. Bu süreçte, elektronik postayı alan her bir kişi sanki işletmenin satış personeliymiş gibi davranarak mesajı diğer bireylere yayma görevini üstlenmesi sonucu dijital virüs ortaya çıkmış olur. Dijital virüsler özellikle uluslararası ortamlarda çok hızlı yayılmaktadır (Argan ve Argan, 2004: 169-171).

2.4.7.2 Viral Pazarlamanın Özellikleri

Viral pazarlama, alıcıların oluşturduğu yaygın bir ağ yoluyla markanın mesajlarının iletilmesini teşvik eden elektronik bir iletişim kullanmaktadır. Bu süreç pazarlamacıların kontrolünün az olduğu ve rastgele bir şekilde ortaya çıkan durum olarak görülmektedir. Fakat pek çok sayıda strateji ile başarılı viral pazarlama kampanyaları ortaya çıkmıştır. Bu başarılı viral pazarlama kampanyaları, güvenilir

kaynaklardan elde edilerek kullanış ve görüş kolaylığı oluşturan, eğlenceli ve yaratıcı tasarımların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan ilgi çekici mesajlardan oluşur (Dobele vd., 2005: 143).

Ürün satın alma kararında ortaya çıkabilen sosyal çevre, tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle arkadaşlar veya tanıdıklar tarafından gönderilen mesajlar, işletmeler tarafından gönderilen mesajlardan daha güvenilir bulunmaktadır. Viral pazarlama, bu durumdan yola çıkarak ürünün satışını veya bilinirliğini arttırmak için tanıdık kişilerin birbirlerine göndereceği e-postalardan faydalanmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 235).

Viral pazarlamanın temel özellikleri şu şekildedir (Kiran vd., 2012: 4);

- Viral pazarlama, kişileri başkalarına bir pazarlama mesajı göndermeye teşvik eden pazarlama stratejisidir. Bu strateji bir virüs gibi yüzlerce mesajın yayılmasına yardımcı olur.

- Viral pazarlama mevcut sosyal ağları kullanır ve marka bilinirliği ve ürün satışları gibi diğer pazarlama hedeflerine ulaşmada yardımcı olur.

- Viral pazarlama, büyük hedef kitlelere ulaşmak için oldukça düşük maliyetli bir stratejidir. E-postalar veya bilgiler tanıdık ve güvenilir kişilerden geldiği için tüketicilere güven verir.

Etkili bir viral pazarlama stratejisinde bulunması gereken altı ilke mevcuttur (Wilson, 2000: 4);

- **Değerli mal ve hizmetler vermek:** Viral pazarlama stratejilerinin birçoğunda tüketicilerin dikkatini cezbetmek için değerli mal veya hizmetler ücretsiz olarak sunulmaktadır.

- **Bilgilerin kolayca diğer insanlara ulaşmasını sağlamak:** Anlık iletişimin çok kolay ve ucuz olmasından dolayı viral pazarlama internet ortamında çok verimlidir. Bu nedenle mesajın taşındığı ortam kolay iletilebilir ve tekrarlanabilir olmalıdır.

- **Küçük boyutlardan büyük boyutlara kolayca ölçeklendirmek:** Gönderme yöntemini bir kıvılcım gibi yaymak için küçük boyutlardan büyük boyutlara hızlı bir şekilde ölçeklendirilebilmelidir.

- **Yaygın motivasyon araçlarından ve davranışlardan yararlanmak:** İnsanları motive edecek araçları ve onların sergiledikleri genel davranışları kullanarak mesajların iletilmesi sağlanabilir.

- **Mevcut iletişim ağlarında faydalanmak**: İnsanlar gerçek hayatta ailesi, arkadaşları ve yakınlarıyla kurdukları bağ gibi sosyal ortamda da birtakım bağlar kurmaktadır. Kişilerin var olan bu bağlarını kullanarak mesajların hızlı bir şekilde yayılması sağlanabilir.

- **Diğer kaynaklardan yararlanmak**: Çoğu yaratıcı viral pazarlama kampanyaları diğer kaynakları kullanarak başarılı olmuştur. Bir metni veya grafiği ücretsiz bir şekilde diğer web sitelere yerleştirerek mesajın daha çabuk yayılması sağlanabilir.

Berger ve Milkman'ın yaptığı araştırmalara göre, viral pazarlama kampanyasıyla kişilerde meydana gelen olumlu veya olumsuz duygular kişilerin birbirlerine gönderdiği mesajları arttırabilir. Hüzün gibi uyarıcılığı düşük olan duyguları açığa çıkaran viral pazarlama kampanyaları muhtemelen daha az paylaşılacaktır. Gönderilen mesajlar faydalı veya eğlenceli olarak algılandığı takdirde, bu mesajların kişiler arasında paylaşımı daha fazla olacaktır. Bununla birlikte oluşturulan mesajlar komik bir içeriğe sahip olduğu zaman, insanlar bu komik şeyin diğer insanlar tarafından da görülmesi gerektiğini düşünerek muhtemelen bu mesajları kendi ağlarında daha fazla paylaşacaktır (Wampole, 2012: 11).

Başarılı bir viral pazarlama kampanyası oluşturmak için öncelikle merak, şaşkınlık ve ilgi uyandıracak bir içerik gerekmektedir. Ayrıca oluşturulacak bu içerik bireylerin birbirleriyle bu konu hakkında konuşmasına teşvik edecek şekilde oluşturulmalı ve markayı çok fazla öne çıkarmak yerine içeriğe odaklanılmalıdır. Marka ile oluşturulacak hikaye iyi bir şekilde birbiriyle ilişkilendirilmelidir.

Kampanyanın başarıya ulaşması için gerekli bilgiler toplanmalı ve değerlendirilerek gerekli düzenlemeler yapılmalıdır (Grewal ve Chahar, 2013: 5). Oluşturulan kampanya etkin bir şekilde yürütülerek başarıya ulaştırılmasıyla çok daha fazla tüketiciye ulaşılabilecektir.

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olsa da aralarında birtakım farklar vardır. Bu farklardan bir tanesi sebep ve etkidir. Viral pazarlama; topluluk kurma, viral videolar oluşturma ve sokak düzeyinde gerilla kampanyalar düzenleme gibi etkileyici pazarlama programlarını kullanarak farkındalık yaratarak nedeni ortaya çıkarmaktadır. Pozitif ağızdan ağıza ise teorik olarak deneme ve satın almaya yol açarak etkiyi meydana getirmektedir (Ferguson, 2008: 180).

2.4.7.3 Viral Pazarlamanın Avantajları

Gelişen internet teknolojisiyle birlikte internete istenilen yerde ve istenilen zamanda ulaşılabilmesi elektronik posta kullanımının yaygınlaşmasına yardımcı olmuş ve birtakım teknolojik yenilik ve fırsatları pazarlamacıların hizmetine sunmuştur. Bu teknolojik yenilik ve fırsatların pazarlamacılara getirdiği yeni avantajlardan biri de viral pazarlama uygulamasıdır (Argan ve Argan, 2006: 232). İnternetteki gelişim ve değişim ile birlikte bireyler arası elektronik posta alışverişi önemli bir kavram haline gelmiştir ve pazarlamacılar bu durumu kullanarak potansiyel güçlerini arttırmaya başlamışlardır. Viral pazarlamanın temel noktası; satış ve markaya bağlılık yaratacak, tüketicilerin ilgisini çekecek ve farkındalık yaratacak olan talep edilmemiş e-postaların etkinliğinde yatmaktadır (Bruyn ve Lilien, 2008: 151).

Kiran vd. (2012: 2)'e göre; sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar ve internet ortamındaki sohbetlerin gelişimi, bilginin hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar. Viral pazarlama ile birlikte herhangi bir haber, günün herhangi bir anında yüz binlerce kişiye etkin bir şekilde ulaşabilir. Var olan sosyal ağları kullanarak marka bilinirliğini arttırmakta kullanılan bu yöntem salgın bir hastalığın yayılmasına benzer. Araştırmalar viral pazarlamanın geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan çok daha etkin olduğunu göstermektedir. Çünkü tüketiciler

düşüncelerini kendi yakınlarıyla daha kolay bir şekilde paylaşabilmekte ve bu tür bir iletişime her yerden ulaşılabilmektedirler.

Viral pazarlama firmalara üç önemli avantaj sunmaktadır. İlk olarak, markanın mesajını taşıyan bireysel mesajların maliyeti çok düşüktür. İkinci olarak, reklam içerikli elektronik mesajın gönderilmesi, kitlesel bir reklam kampanyasına göre daha çok gönüllülük esasına dayanır ve böylece bu mesajlar alıcılar tarafından daha hoş karşılanmaktadır. Üçüncü olarak, gönderilen bu mesajlar büyük olasılıkla göndericinin arkadaşları, aile bireyleri veya iş arkadaşlarına ulaşacak ve onların bu mesajları okuma olasılığı daha fazla olacaktır ve bu durum daha etkin hedeflemeye imkan sağlayacaktır (Dobele vd., 2005: 144).

Viral pazarlamanın işletmeler için oluşturduğu avantajlar Tablo 2-1'de daha net bir şekilde görebilmektedir (Woerndl vd., 2008: 36);

Tablo 2-1. Viral Pazarlamanın Potansiyel Faydaları

Kategori	Fayda	Referans
Finansal	Ucuz	(Dobele, vd., 2005, Kaikati ve Kaikati, 2004, Welker. 2002)
Yayılma hızı	Kısa bir süre içinde izleyicilere ulaşır	(Kaikati ve Kaikati, 2004)
	Seri, hızlı yayılma	(Helm, 2000, Welker, 2002)
	Artan uyum hızı	(Dobele, vd., 2005)
	Gittikçe artan yayılma hızı	(Helm, 2000)
Eşler arası iletişim	Göndericiler tarafından gönüllü iletimi	(Dobele, vd., 2005)
İzleyicilere ulaşma	Daha belirgin hedefleme	(Dobele vd., 2005)
	Sosyal iletişim yoluyla daha farklı izleyicilere ulaşma	(Helm, 2000)

Kaynak: Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008), "Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns", International Journal of Business Science and Applied Management", Vol: 3, Issue: 1, 33-45.

2.4.7.4 Viral Pazarlamanın Dezavantajları

Tüketicilerin, viral pazarlamacılar tarafından gönderilen sayısızca e-postadan dolayı rahatsız olmaya başlaması, rakipler tarafından hatalı ve yanlış bilgilerin kasıtlı bir şekilde yayılmasının işletmelerin ününe ve firma değerine zarar verebilmesi, viral pazarlamanın önemli ölçüde bilgisayar programcısının desteğini gerektirmesi ve viral pazarlamacıların, tüketicilerin yeterli teknolojik bilgiye sahip olduklarını varsaymaları viral pazarlamanın önemli dezavantajlarını oluşturmaktadır (Kiran vd., 2012: 4).

Viral pazarlama kendi mal veya hizmetlerini satmak için arkadaşlarını kullanarak çabuk para kazanmak isteyen spam (gereksiz) mesaj yayanlara davet çıkarmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalarda kişilerin, kişisel bilgilerinin çalınabileceği veya satılabileceği korkusuna sahip oldukları ve bunun viral pazarlamayı olumsuz etkileyebileceği belirtilmektedir (Maxwell, 2002: 2).

Viral pazarlama stratejilerinin dezavantajlarından bir tanesi, pazarlamacıların süreklilik temelinde yeterince ilginç içerik oluşturma zorluğudur. Bireyler tarafından ilginç ve komik bulunan mesajların daha çok paylaşıldığı kabul edilmektedir ve bu tür içerikteki mesajların oluşturulması pazarlamacılar açısından çok kolay değildir (Wampole, 2012: 13). Bu nedenle viral pazarlama kampanyaları oluşturulurken uzman kişilerle işbirliği yapılmalı ve oldukça titiz bir çalışma yürütülmelidir.

Viral pazarlamanın işletmeler için oluşturabileceği dezavantajlar Tablo 2-2' de daha net bir şekilde görülebilmektedir (Woerndl vd., 2008: 36);

Tablo 2-2 Viral Pazarlama İle İlgili Riskler

Kategori	Potansiyel Risk	Referans
Kontrol Eksikliği	Doğası gereği kontrol edilememesi, ölçme başarısında düşük ihtimal	(Kaikati ve Kaikati, 2004)
	İçerik ve zamanlamada kontrol eksikliği	(Welker, 2004)
	Spamlar	(Dobele vd., 2005)
	Kontrol mekanizması eksikliği: • Yayılma sürecinde oluşabilecek tahrifat üzerinde kontrol eksikliği • Tüketicilerin zıt seçimleri	(Helm, 2000)
Potansiyel Negatif Etki	Negatif tepki ve negatif marka riski	(Kaikati ve Kaikati, 2004)
	Negatif ağızdan ağıza iletişim gerçekleşebilir	(Dobele vd., 2005)
	Negatif WOM boykota, istenmeyen davranışlara, yıkıma sebep olabilir	(Helm, 2000)
	Web sitesinden nefret etme	(Helm, 2000)
	Negatif marka algısına yol açabilir	(Phels vd., 2004)
Tüketici Bağlılığı	Geri dönüşler olmazsa tüketiciler bilgileri yaymada isteksiz olabilirler	(Helm, 2000)
Yasal Standart Eksikliği	Yasal konuların ortaya çıkabileceği düşünülmelidir	(Kaikati ve Kaikati, 2004)
Etik Standart Eksikliği	Tüketiciler sömürüldüğünü, aldatıldığını hissedebilir	(Dobele vd., 2005)
	Etik konuların ortaya çıkabileceği düşünülmelidir	(Kaikati ve Kaikati, 2004)
	Tüketicilerin mahremiyetini istila edilmesi	(Phels vd., 2004)

Kaynak: Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008), "Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns", International Journal of Business Science and Applied Management", Vol: 3, Issue: 1, 33-45.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARINA AİT GENEL TUTUM İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları ve araştırmanın metodolojisiyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Bölümün sonunda ise araştırma bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların online tüketici yorumlarına ait genel tutumları, online yorumların satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisine yönelik analizler yapılmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasıyla birlikte coğrafi sınırların önemi ortadan kalkmakta ve uluslararası pazarlara girişlerdeki engeller giderek azalmaktadır. Ayrıca tüketicilerin farklı arzu ve ihtiyaçlara sahip olması, özellikle teknolojik alandaki gelişmeler nedeniyle tüketicilerin daha kolay bir şekilde bilgiye ulaşması ve birbirlerinin düşüncelerini etkileyebilmesi gibi sebepler işletmeleri hem yerel hem de uluslararası alanda daha şiddetli bir rekabetin içine çekmektedir.

Ortaya çıkan bu rekabet ortamında işletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri için yalnızca iyi bir ürün, yalnızca iyi bir fiyatlandırma veya yalnızca iyi bir reklam yeterli olmamaktadır. Rekabetin artması, pazarlamanın geleneksel yöntemlerinin tek başına yeterli olamaması gibi nedenler işletmelerin hayatta kalabilmeleri için yeni yöntemler aramalarına sebep olmuştur. İşletmelerin rekabet edebilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için gerekli olan en önemli şey tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını kendi ürünleri lehine değiştirmek ve bunda devamlılığı sağlayabilmektir.

Tüketicilerin işletmeler tarafından sunulan bilgilerin yanında diğer tüketicilerden aldıkları bilgilerden de etkilendikleri ve satın alma kararı verirken bu bilgilerden yararlandıkları bilinmektedir. Tüketicilerin yüz yüze görüşerek kendi bilgi ve deneyimlerini birbirlerine aktarmaları ve satın alma kararlarını etkilemeleri ağızdan ağıza pazarlama kavramını ortaya çıkarmış ve bu olgu işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ışığında internetin hızla gelişmesi, internete her yerde ve her zaman kolayca ulaşılabilmesi işletmeler için internetin önemli bir rekabet aracı haline gelmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde web tabanlı internet siteleri sayesinde tüketiciler, online tüketici yorumları adı altında ürünler veya markalar hakkındaki düşüncelerini, deneyimlerini ve tavsiyelerini rahat bir şekilde iletebilmenin yanında bu bilgilere kolay bir şekilde ulaşarak satın alma kararlarında bilgilerden faydalanmaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı; online tüketici yorumların ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları olan; pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkileri ortaya çıkartabilmek ve ayrıca bu ilişkide online yorumlarla ortaya çıkabilecek satın alma niyetinin aracılık rolüyle ilgili bilgiler elde etmektir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Günümüzde artan rekabet ve gelişen teknoloji işletmelerin uzun süre hayatta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin tanınmak, bilinmek ve hayatta kalmak için yapmış oldukları tutundurma faaliyetleri esasen, satış ve reklam çevresinde değil, ağızdan ağıza iletişim çevresinde dönmektedir. Yapılan araştırmalarda ağızdan ağıza pazarlamanın gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu saptanmıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012:6). Ayrıca literatür incelendiğinde; müşterilerin satın alma davranışlarının oluşmasında ve satın alma davranışlarının tekrarlamasında ağızdan ağıza iletişimin önemli olduğu (Silverman, 2001), bununla birlikte, satın alma kararıyla ilgili riskin azaltılmasında (Cheng ve Zhou, 2010) ağızdan ağıza yapılan iletişimin önemi ortaya konulmaktadır.

Online tüketici görüşleri ise tüketici satın alma kararında artarak önemli bir rol oynayan pazar olgusu haline gelmektedir. Clemons vd. (2006)'ya göre son yıllarda, tüketicilerin de dikkatini çektiği üzere, online yorumların sayısında, bütünlüğünde ve genel ulaşılabilirliğinde gerçek bir patlama yaşanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin popüler araçlarından biri de, müşterileri etkilemek ve elde tutmak isteyen web sitelerinin, gerekli bir özellik olarak yer verdikleri online tüketici yorumlarını da içeren güncellemeler ve değişiklikler olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre; tüketicilerin %58'i içinde ürün yorumu yer alan siteleri tercih ederken (Decker, 2007), %98'i satın alma kararı vermeden önce yorumları okuduklarını belirtmişlerdir (Freedman, 2008). Amblee ve Bui (2008) yaptıkları araştırmada internet kullanıcılarının %26'sının yorum yazdığını ve % 6'sının yorumları değerli ve güvenilir bulduğunu belirtmişlerdir. PRNewswire (2015)'e göre; tüketicilerin %62'si ürünlerle ilgili online yorumları okumaktadır, ayrıca yorumları okuyan tüketicilerin %82'si satın alma kararı verirken direkt olarak online tüketici yorumlarından etkilenmektedirler. Bu ve buna benzer yapılan araştırmaların sonucunda online tüketici yorumlarının etkinliğinin arttığı görülmekte ve bu etkinliğin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin ortaya çıkarılması önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir.

Son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte kişisel bilgisayar, cep telefonu ve tablet bilgisayar kullanımında önemli bir artışın olduğu görülmektedir. Bunun yanında internete erişilebilirliğin de artmasıyla tüketiciler istedikleri yerde ve istedikleri zamanda ürünlerle ilgili bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler. Bu gelişmeler ışığında internet vasıtasıyla facebook, twitter ve bloglar gibi tüketicilerin fikirleri ve deneyimlerini kolayca aktarabileceği sosyal medya alanları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla birbirlerini etkiledikleri daha önce yapılan araştırmalarda ortaya çıkmasına rağmen, yeni bir ortam olan online yorumların etkinliğini, online tüketici yorumlarının satın alma niyetine üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi hakkında yeterince araştırma yapılmamıştır.

Dolayısıyla araştırma sonucunda elde edilecek bulguların akademik literatüre önemli katkılar yapılabileceği, online yorumlar ve ağızdan ağıza pazarlama

alanlarında çalışan araştırmacılar ve müşteri ilişkileri yönetimini önemseyen işletmeler için yararlı olabileceği düşünülmektedir.

3.3 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını Trakya Üniversitesindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğu çok farklı ürün grupları olabileceğinden ve bu ürün gruplarının tespitinin mümkün olmamasından dolayı ürün çeşidi konusunda bir sınırlamaya gidilmemiştir. Ürün sınırlamasına gidilmediği için Türkiye'deki bütün tüketiciler araştırma konumuza dahil olacaktır fakat Türkiye'deki bütün tüketicilere ulaşmak; zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı mümkün olmadığı için Trakya Üniversitesindeki bütün öğrenciler, bulundukları yüksekokul, lisans ve lisansüstü programlara göre belirlenen kotalar oranında dağılım yapılarak toplam 500 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir.

3.4 Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada, belirlenen örneklemin ana kütleyi temsil etme yeterliliğine sahip olacağı, anketi cevaplayan kişilerin samimi, geçerli ve güvenilir yanıtlar vereceği ve araştırmacıyı kasten yanıltmayacağı varsayılmıştır.

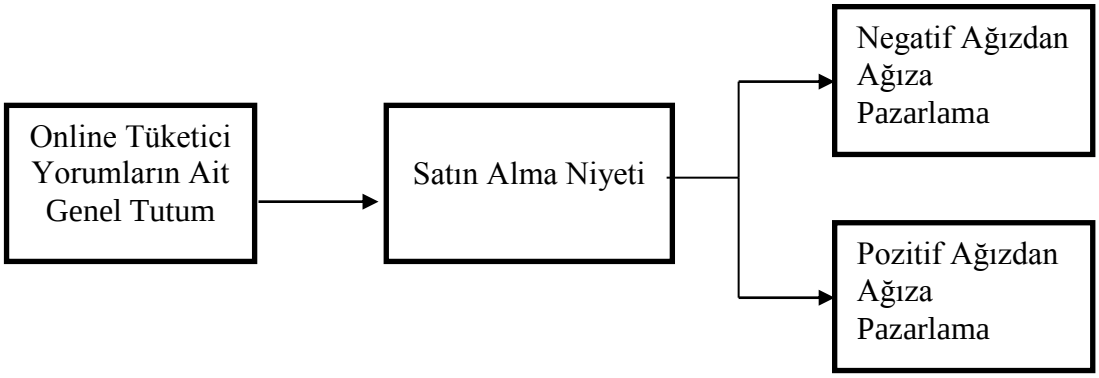
Ağızdan ağıza pazarlama aktivitesi genel olarak iki yöntemle analiz edilmektedir; çıkarım veya anket ya da ikisi birlikte. Bununla birlikte ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarında anket yöntemi en popüler yöntemdir. Bu nedenle hazırlanan anket formunun online tüketici yorumları ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi belirlemek için uygun bir veri toplama aracı olduğu varsayılmaktadır.

3.5 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi kısmında; araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın türü, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, veri değerlendirme tekniği ve araştırmada kullanılan ölçeklerin testleriyle ilgili bilgiler verilmiştir.

3.5.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model Şekil 3-1'de gösterilmiştir.



Şekil 3-1 Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Hipotez 1: Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolü vardır.

Hipotez 4: Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolü vardır.

3.5.2 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan online tüketici yorumlarına ait genel tutumu ölçmeye yönelik 18 ifadenin yer aldığı ölçek Erdil (2014)'ün çalışmasında kullandığı ölçekten alınmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan ağıza ağıza pazarlamanın boyutları olan pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlamayı ölçmeye yönelik 5'er ifadenin yer aldığı iki ölçek; Godes ve Mayzlin (2004), Goyette vd. (2010), Samutachak ve Li (2012)'nin çalışmalarından alınmış ve Türkçeye çevrilmiştir.

Araştırmanın aracı değişkeni olan satın alma niyetini ölçmeye yönelik 5 ifadenin yer aldığı ölçek Lin vd. (2013)'ün çalışmasından alınmış ve Türkçeye çevrilmiştir.

3.5.3 Araştırmanın Türü

Niceliksel araştırmanın en önemli özelliklerinde bir tanesi, araştırmanın başında çalışmanın sonucunu tahmin etmek üzere geliştirilen hipotezlerin, çalışmayı etkileyebilecek faktörlerin kontrol altına alınarak yeterli sayıda katılımcıdan veri toplanması ve toplanan bu verilerin istatistik teknikleri ile analiz edilmesidir (Lorcu, 2015: 2).

İslamoğlu (2011: 34)'e göre tanımlayıcı araştırma; problemin özelliğini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyerek genellemelere varmak için yapılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın türü tanımlayıcı araştırma olarak belirlenmiştir.

3.5.4 Örnekleme Süreci

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgiye sahip olmak ve doğru kararı verebilmek esastır. Bu nedenle doğru bilgileri elde etmek ve elde dilen bilgileri genelleştirmek gerekmektedir. Yapılan bir araştırmanın sonucu ne kadar çok genellenebiliyorsa o araştırmanın değeri de o kadar çok artmaktadır. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünü olduğu için yapılan araştırmalarda geniş bir alanda genellenebilirliği olacak bilgilere ulaşmaya çalışmak oldukça önemlidir (Erdil, 2014: 126).

Sosyal bilimlerde, araştırılacak konuların evrenleri genellikle büyüktür. Fakat araştırma konusuna dahil olacak evrenin sahip olduğu bütün elemanları ayrıntılı bir şekilde incelemek, hem zaman açısından hem de maddi koşullar açısından neredeyse imkansızdır. Evrendeki tüm elemanlar incelense dahi inceleme sonucunda elde edilecek bilgi yığınlarını çözümlemek emek ve zaman kaybına yol açmaktadır. Sınırlı sayıdaki bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda bilgi yığınlarıyla uğraşmak anlamsız bir hal almaktadır (Gökçe, 1988: 76).

Örnekleme, araştırma konusunu oluşturan evrenin bütün özelliklerini taşıyan bir parçasının seçilmesi işlemini belirtmektedir. Örneklem, seçilen bütünün küçük bir örneğini temsil etmektedir. Örneklemin seçilmiş olduğu grubun tümü ise evreni oluşturmaktadır. Örneklem seçilirken, örneklemin evreni temsil edebilecek büyüklüğe ve yeteneğe sahip olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Evrenden seçilecek örneklerle yapılan araştırmalar hem zaman hem de maliyet açısından tasarruf sağlayacağı gibi, çoğu zaman da bütün evrenin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar kadar güvenilir ve geçerli olabilmektedir (Gökçe, 1988: 77-78).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak amacıyla bazı formüller geliştirilmiştir. Ancak bu formüllerin uygulanabilmesi için bazı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Oysa söz konusu bu bilgiler çoğu zaman elde bulunmaz. Var olanlar ise büyük bir olasılıkla kesin, net değerler değildir. Formüller yardımı ile bu kesin olmayan rakamlara dayalı olarak örneklem büyüklüğü hesaplama yoluna gidildiğinden bulunan örneklem büyüklüğü için birebir uygunluktan söz etmek zordur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 47). Erdoğan ve Yazıcıoğlu'na göre farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplandığında evren büyüklüğü 25 bin ile 50 bin arasında ise $\alpha = 0.05$ için +- 0.05 örnekleme hataları için örnek büyüklüğü 381 olarak ifade edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Araştırmanın ana kütlesi, Trakya Üniversitesinde öğrenim gören tüm öğrencilerdir. Trakya Üniversitesi Öğrenci İşleri Başkanlığı'nın verilerine göre Trakya Üniversitesinin 2014-2015 yılı öğrenci sayısı 39.696'dır (http://oidb.trakya.edu.tr). Araştırmanın evreni 25 bin ile 50 bin kişi arasındadır ve 381 kişi yeterli olmasına rağmen örnek büyüklüğü 500 olarak belirlenmiştir.

Evrende yer alan her bir kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığı özellikle pazarlamayla ilgili çalışmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinin kullanılması doğrudur (Altunışık vd., 2012: 141). Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme; inceleme ve araştırma konusu olan topluluğun belirli özelliklerini yansıtabilmek için, topluluğun içinde yalnızca belirli niteliklerde olan örneklerin alınmasını gerektiren araştırma yöntemidir. Kota örneklemin uygulanabilmesi için, toplanacak bilgilerin hangi seçim kriterine göre değerlendirileceğine karar vermek gerekmektedir (İslamoğlu, 2011: 174). Ana kütleyi oluşturan Trakya Üniversitesindeki öğrenciler öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermekte olup, bunların ana kütledeki dağılımına uygun örnek dağılımı yapılacaktır. Buradan hareketle bu araştırma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme uygun örnekleme yöntemi olarak değerlendirilmiştir. Kota örnekleme yönteminin uygulanmasında; Trakya Üniversitesindeki öğrencilerin öğrenim gördükleri programlara göre belirlenen kota oranları Tablo 3-1'de gösterilmiştir.

Tablo 3-1 Kota Örneklem Hesap Tablosu

BİRİM ADI	2014 - 2015 TOPLAM ÖĞRENCİ SAYISI						
	ÖN LİSANS	LİSANS	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA	TOPLAM ÖĞRENCİ SAYISI	ÖĞRENCİ ORANLARI	ANKET SAYISI
ECZACILIK FAKÜLTESİ		86			86	0,0021	1
EDEBİYAT FAKÜLTESİ		2734			2734	0,068	34
EĞİTİM FAKÜLTESİ		3873			3873	0,097	49
FEN FAKÜLTESİ		1046			1046	0,026	13
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ		252			252	0,0063	4
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ		4803			4803	0,12	60
İLAHİYAT FAKÜLTESİ		162			162	0,004	2
MİMARLIK FAKÜLTESİ		659			659	0,016	8
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ		2182			2182	0,054	27
SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ		1205			1205	0,03	15
TIP FAKÜLTESİ		1274			1274	0,032	16
KIRKPINAR BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YO		1179			1179	0,029	15
UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU		1285			1285	0,032	16
DEVLET KONSERVATUVARI (Lisans)		49			49	0,0012	1
EDİRNE SOSYAL BİLİMLER MYO	2687				2687	0,067	34
EDİRNE TEKNİK BİLİMLER MYO	3527				3527	0,088	44
ARDA MYO	303				303	0,007	4
SAĞLIK HİZMETLERİ MYO	892				892	0,022	11
ŞEHİT RESSAM HASAN RIZA GÜZEL SANATLAR MYO	781				781	0,019	10
TUNCA MYO	650				650	0,016	8
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ			616	168	784	0,019	10
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ			185	51	236	0,0059	4
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ			1854	232	2086	0,052	26
HAVSA MYO	1637				1637	0,041	21
İPSALA MYO	1053				1053	0,025	13
KEŞAN YUSUF ÇAPRAZ UBYO		1336			1336	0,033	17
KEŞAN MYO	1306				1306	0,032	16
UZUNKÖPRÜ UBYO		182			182	0,0045	3
UZUNKÖPRÜ MYO	1447				1447	0,036	18
GENEL TOPLAM	**14283**	**22307**	**2655**	**451**	**39696**	**1,00**	**500**

Kaynak: http://oidb.trakya.edu.tr/

Tablo 3-1'de de görüldüğü gibi her bir program için belirlenen yüzdeler çerçevesinde; yüksekokulda öğrenim gören öğrenciler toplam öğrenci sayısının %46'sını oluşturduğu için 230 kişi, lisans eğitimi gören öğrenciler toplam öğrenci sayısının %46'sını oluşturduğu için 230 kişi ve lisansüstü eğitim gören öğrenciler

toplam öğrenci sayısının %8'ini oluşturduğu için 40 kişi olarak toplam 500 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur.

3.5.5 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli olan bilgilerin elde edilmesi için veri toplama yöntemi olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde araştırmanın bağımsız değişkeni olan online tüketici yorumlarına ait genel tutumları ölçen 18 soru, araştırmanın aracı değişkeni olan satın alma niyetini ölçen 5 soru ve araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamayı ölçen 10 soru olmak üzere toplam 33 soru mevcuttur. Katılımcıların kendilerine sunulan 33 yargıya ne derece katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiş ve 5'li Likert Ölçeği kullanılarak (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) katılımcılardan her bir yargı için bu ifadelerden bir tanesinin seçilmesi istenmiştir. Ayrıca anketin ilk bölümünde daha önce internetten alışveriş yapıp yapmadıklarını, daha önce online yorum yazıp yazmadıklarını, yazdılar ise ne kadarının olumlu ne kadarının olumsuz olduğunu ve günde ortalama kaç saat internette vakit geçirdikleri belirlemeye yönelik 4 soru sorulmuştur ve toplam olarak anketin birinci bölümünde 37 soru mevcuttur. Anketin ikinci bölümünde ise demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, yaş, aylık ortalama kişisel gelir, aylık ortalama aile geliri, ailedeki birey sayısı ve eğitim durumu olmak üzere 6 soru yer almaktadır.

3.5.6 Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri toplama yönetimi olarak kullanılan anket 13.05.2015-22.05.2015 tarihleri arasında, Trakya Üniversitesindeki öğrencilerin okudukları programlara göre kotalanarak her bir bölüm için belirlenmiş sayıdaki toplam 515 öğrenciye yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır.

10 günlük süre içinde toplam 515 öğrenciye anket uygulanmış fakat cevaplanmış olan 15 adet anketin tam olarak doldurulmaması nedeniyle bu anketler analize dahil edilmeyerek toplam 500 anket analize dahil edilmiştir.

3.5.7 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik olarak yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri aşağıdaki gibidir.

3.5.7.1 Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2014: 321).

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla kullanılan yöntemler arasında Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü yöntemleri vardır. Bartlett Testi; analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bu test sonucunda $p<0,05$ olması verilere faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir (Hair vd., 1998: 99). KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü; gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının en az 0,5 olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa elde edilen veri seti faktör analizi yapmak için o derece uygundur. KMO değerleri ve yorumları Tablo 3-6'daki gibidir (Kalaycı, 2014: 322).

Tablo 3-2 KMO Değerleri ve Yorumları

KMO DEĞERLERİ	YORUM
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez

Kaynak: Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* Asil Yayın, Ankara.

Faktör analizi öncesi verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 3-3'te gösterilmiştir.

Tablo 3-3 KMO ve Bartlett's Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,904
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6603,546
	df	528
	Sig.	,000

Tablo 3-3 incelendiğinde KMO testindeki 0,904 değeri örnek büyüklüğünün mükemmel olduğunu göstermektedir. Bartlett testinin sonucunda p=0,000 güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur ve bu nedenle verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

3.5.7.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 22 programıyla online tüketici yorumlarına ait genel tutum ve satın alma niyeti ölçeği için tek faktörlü, ağızdan ağıza pazarlama ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmayan ölçekler için programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır.

3.5.7.2.1 Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum Ölçeğinin Testi

Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 18 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 3-4'te gösterilmiştir.

Modifikasyonlarda; online tüketici yorumlarına ait genel tutum değişkeninin 6 numaralı "Online tüketici yorumları satın alma kararı verirken güvenlidir" ve 12 numaralı "Online tüketici yorumları, farklı markalara dair fiyat karşılaştırması yapmama yardımcı olur" ifadeleri olmak üzere toplam 2 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 3-4 Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum Ölçeği Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	545,963	135	4,044	0,88	0,88	0,078
Modifikasyon Sonrası	**288,544**	**103**	**2,801**	**0,93**	**0,93**	**0,060**
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,95	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).
Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları.* Detay Yayıncılık**,** Ankara.

Tablo 3-4'teki değerler incelendiğinde modifikasyon sonrasında; X^2/df'nin 2,801; GFI değerinin 0,93; CFI değerinin 0,93 ve RMSEA değerinin 0,060 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan online tüketici yorumlarına ait genel tutum ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

3.5.7.2.2 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Testi

Satın alma niyeti ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 5 değişkene ait model uyum değerleri Tablo 3-5'te gösterilmiştir.

Tablo 3-5 Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Satın Alma Niyeti Ölçeği	12,462	4	3,116	0,99	0,99	0,065
İyi Uyum Değerleri*			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			**≤4-5**	**0,89-0,95**	**≥0,95**	**0,06-0,08**

p>.05, X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).
Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Tablo 3-5'teki değerler incelendiğinde; X^2/df'nin 3,116; GFI değerinin 0,99; CFI değerinin 0,99 ve RMSEA değerinin 0,065 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

3.5.7.2.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Testi

Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 10 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 3-6'da gösterilmiştir.

Modifikasyonlarda; pozitif ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin 1 numaralı "Online tüketici yorumlarındaki markayı tavsiye ederim" ifadeleri ile negatif ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin 1 numaralı "Online tüketici yorumlarındaki markanın memnun kalmadığım yönleri hakkında sıklıkla konuşurum" ve 3 numaralı "Online tüketici yorumlarındaki markayla ilgili yaşadığım olumsuzlukların anlatılmasını doğru bulurum" ifadeleri olmak üzere toplam 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 3-6 Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	212,380	34	6,260	0,92	0,85	0,078
Modifikasyon Sonrası	**39,265**	**13**	**3,020**	**0,98**	**0,97**	**0,064**
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,95	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).
Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Tablo 3-6'daki değerler incelendiğinde; X^2/df'nin 3,020; GFI değerinin 0,98; CFI değerinin 0,97 ve RMSEA değerinin 0,064 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin 2 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Modifikasyonlar sonucunda ölçekte yapılan değişiklikler Tablo 3-7'de gösterilmiştir.

Tablo 3-7 Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Ölçekler		İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum		18	2
Ağızdan Ağıza Pazarlama	**Negatif Ağızdan Ağza Pazarlama**	5	2
	Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	5	1
Satın Alma Niyeti		5	--

Tablo 3-7'de de görüleceği üzere toplamda 5 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

3.5.7.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenirlik, bir ölçüm aracının ölçmek isteği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2012: 124).

Güvenilirlik, bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Bu nedenle güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil etmektedir. Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit etmek amacıyla en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği Tablo 3-8'deki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2014: 405).

Tablo 3-8 Ölçeğin Güvenilirliği

Değer	Yorum
$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek oldukça güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayıları SPSS Statistics 21 programıyla hesaplanmış olup Tablo 3-9'da gösterilmektedir.

Tablo 3-9 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler		Cronbach Alfa
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum		,870
Satın Alma Niyeti		,803
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama	,581
	Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	,798

Tablo 3-9'da görüldüğü gibi online tüketici yorumlarına ait genel tutum ölçeğinin ve satın alma niyeti ölçeğinin yüksek derece güvenilir; ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin güvenilirliği düşük, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin ise oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

3.6 Araştırmanın Bulguları

3.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3-10'da araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyet dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3-10 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	200	40,0	40,0	40,0
Kadın	300	60,0	60,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Araştırmanın örneklemini oluşturan 500 katılımcının %40'ını erkeklerin ve %60'ını kadınların oluşturduğu belirlenmiştir.

Tablo 3-11'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3-11Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-25 yaş	425	85,0	85,0	85,0
26-35 yaş	68	13,6	13,6	98,6
36-45 yaş	7	1,4	1,4	100,0
Toplam	500	100,0		

Katılımcıların; %85'i 18-25; %13,6'sı 26-35 ve %1,4'ü 36-45 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturduğu için 18-25 yaş arasındaki katılımcısı sayısının fazla çıkması olağan karşılanmaktadır.

Tablo 3-12'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların aylık kişisel gelirleri gösterilmiştir.

Tablo 3-12 Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Dağılımı

Kişisel Aylık Gelir				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
500 TL'den az	206	41,2	41,2	41,2
500-1500 TL	211	42,2	42,2	83,4
1501-2500 TL	25	5,0	5,0	88,4
2501-3500 TL	45	9,0	9,0	97,4
3501-4500 TL	9	1,8	1,8	99,2
4501 TL ve üzeri	4	,8	,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Katılımcıların; %41,2'si 500 TL'den az; %42,2'si 500-1500 TL; %5'i 1051-2500 TL; %9'u 2501-3500 TL; %1,8'i 3501-4500 TL ve %0,8'i 4501 TL ve üzerinde aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturduğu için büyük bir kısmının aylık kişisel gelirinin 1500 TL'den az olması doğal karşılanmaktadır.

Tablo 3-13'te araştırmaya katılan cevaplayıcıların ailelerinin aylık kişisel geliri gösterilmiştir.

Tablo 3-13 Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Dağılımı

Ailelerin Aylık Gelir				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1000 TL'den az	23	4,6	4,6	4,6
1000-2500 TL	210	42,0	42,0	46,6
2501-4000 TL	162	32,4	32,4	79,0
4001-5500 TL	43	8,6	8,6	87,6
5501-7000 TL	30	6,0	6,0	93,6
7001 TL ve üzeri	32	6,4	6,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Katılımcıların ailelerinin; %4,6'sı 1000 TL'den az; %42'si 1000-2500 TL; %32,4'ü 2501-4000 TL; %8,6'sı 4001-5500 TL; %6'sı 5501-7000 TL ve %6,4'ü 7001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3-14'te araştırmaya katılan cevaplayıcıların ailelerindeki birey sayısının dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3-14 Katılımcıların Ailelerindeki Birey Sayısının Dağılımı

Ailedeki Birey Sayısı				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1-3	177	35,4	35,4	35,4
4-6	303	60,6	60,6	96,0
7 ve üzeri	20	4,0	4,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Katılımcıların ailelerinin; %35,4'ü 1-3; %60,6'sı 4-6 ve %4'ü 7 ve üzerinde birey sayısına sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3-15'te araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğitim durumlarının dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3-15 Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımı

Eğitim Durumu				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Yüksekokul	230	46	46	46
Lisans	230	46	46	92
Lisansüstü	40	8	8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %46'sı yüksekokul, %46'sı lisans ve %8'i lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmüştür. Araştırmanın ana kütlesini Trakya Üniversitesindeki tüm öğrenciler oluşturmakta ve bu öğrencilerden kota örnekleme yardımıyla 500 kişilik bir örneklem seçilmiştir. Tablo 3-15'te de görüldüğü gibi üniversite bünyesindeki her birimden farklı sayıda katılımcıdan oluşan bir örneklem oluşturulmuştur ve elde edilen bilgiler neticesinde kota örneklemenin doğru bir şekilde yapıldığı görülmüştür.

Tablo 3-16'da araştırmaya katılan cevaplayıcıların günde ortalama internette geçirdikleri vaktin dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 3-16 Katılımcıların Günlük Ortalama İnternette Vakit Geçirme Dağılımı

İnternette Geçirilen Ortalama Vakit				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 saatten az	47	9,4	9,4	9,4
1-3 saat arası	231	46,2	46,2	55,6
3 saatten fazla	222	44,4	44,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Katılımcıların ortalama olarak günde internette geçirdikleri vakit incelendiğinde; %9,4'ü 1 saatten az; %46,2'si 1-3 saat; %44,4'ü 3 saatten fazla vakit geçirdikleri görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun günde ortalama 1 saatten fazla internette vakit geçirmesi, internetin gelişimi ve hayatımızdaki yerinin önemi açısından önemli bir veri oluşturmaktadır.

Tablo 3-17'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların daha önce internetten alışveriş yapıp yapmadıklarıyla ilgili dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 3-17 Katılımcıların İnternetten Alış-Veriş Yapma Dağılımı

Alışveriş				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	423	84,6	84,6	84,6
Hayır	77	15,4	15,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Katılımcıların; %84,6'sının daha önce internetten alış-veriş yaptığı ve %15,4'ünün ise daha önce internetten alış-veriş yapmadığı belirlenmiştir. Elde edilen bu veriler internetten yapılan alış-verişlerin hayatımızda önemli bir yer edindiğini göstermektedir.

Tablo 3-18'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların daha önce online tüketici yorumu yazıp yazmadıkları ile ilgili dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 3-18 Katılımcıların Online Tüketici Yorumu Yazma Dağılımı

Online Tüketici Yorumu				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	161	32,2	32,2	32,2
Hayır	339	67,8	67,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Katılımcıların; %32,2'sinin daha önce online tüketici yorumu yazdığı ve %67,8'inin online tüketici yorumu yazmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların internetten alış-veriş yapma oranı oldukça yüksek iken online yorum yazma oranın daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3-19'da daha önce online tüketici yorumu yazanların olumlu-olumsuz yorum dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 3-19 Online Yorum Dağılımı

Online Yorumu				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Olumlu yorum ≤ %50	25	17,8	17,8	17,8
Olumlu-Olumsuz Yorum =%50	23	16,4	16,4	34,2
Olumlu yorum ≥ %50	92	65,7	65,7	100,0
Toplam	140	100,0	100,0	

Daha önce online tüketici yorumu yazan katılımcıların % 17,8'inin daha çok olumsuz yorum yazdıkları; %16,4'ünün eşit oranda olumlu-olumsuz yorum yazdığı ve %65,7'sinin daha çok olumlu yorum yazdığı görülmektedir.

3.6.2 Katılımcıların Online Tüketici Yorumlarına Ait Algıları

Katılımcıları online tüketici yorumlarına ait genel tutumlarına, satın alma niyetlerine ve ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik algılarını belirlemek üzere, 5'li

Likert Ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum), hazırlanan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların online tüketici yorumlarına, satın alma niyetine, pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3-20, Tablo 3-21, Tablo 3-22 ve Tablo 3-23'te gösterilmiştir.

Tablo 3-20 Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum Değişkenlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Online tüketici yorumları satın alma kararımda bana fayda sağlar.	3,75	1,074
Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.	3,04	,782
Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.	3,81	,964
Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	3,75	,894
Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.	3,36	1,070
Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.	3,39	1,137
Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	3,80	,996
Online tüketici yorumları önyargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm.	3,43	,967
Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.	3,53	1,050
Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır.	3,20	1,049
Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.	3,86	,912
Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını internette araştırırım.	3,66	1,089
Online tüketici yorumlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir.	2,98	,994
İyi bildiğim ürünlerde online tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	2,57	1,188
Online tüketici yorumları satın alma kararımda etkilidir.	3,50	,961
Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihimi etkiler.	3,28	1,036
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	**3,4321**	**,59062**

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumun ortalaması 3,4321 olup, en yüksek değer 3,86 ile "Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar" ifadesinde gerçekleşmiştir. Online tüketici yorumlarına ait genel tutumun genel olarak ortalama değerden (5'li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Tablo 3-21 Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Online tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünü satın alma arzusu ortaya çıkar.	3,01	,984
Online tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünü satın almayı düşünürüm.	3,02	,909
Online yorumlarda tartışılan ürünü deneme niyetindeyim.	2,75	,992
Gelecekte, online yorumlarda tartışılan ürünü aramak niyetindeyim.	2,62	,921
Gelecekte, online yorumlarda tartışılan ürünü satın alma niyetindeyim.	2,60	,918
Satın Alma Niyeti	**3,0044**	**,57376**

Satın alma niyetinin genel ortalamasını 3,0044 olup en yüksek değer 3,02 ile "Online tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünü satın almayı düşünürüm" ifadesinde gerçekleşmiştir. Satın alma niyetinin genel olarak ortalama değerden (5'li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Tablo 3-22 Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Online tüketici yorumlarındaki markanın iyi yönlerini anlatırım.	2,93	1,010
Online tüketici yorumlarındaki marka hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim.	2,66	,960
Online tüketici yorumlarındaki markadan favorim olarak bahsederim.	2,58	,943
Online tüketici yorumlarındaki markayı satın almaları için insanları teşvik ederim	2,62	,975
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	**2,6965**	**,76726**

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın ortalaması 2,6965 olup en yüksek değer 2,93 ile "Online tüketici yorumlarındaki markanın iyi yönlerini anlatırım" ifadesinde gerçekleşmiştir. Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın genel olarak ortalama değere (5'li Likert değerlendirmesine göre 3) yakın bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 3-23 Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Online tüketici yorumlarındaki markayla ilgili olarak olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yaparım.	2,50	,980
Online tüketici yorumlarındaki marka hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.	2,36	,894
Online tüketici yorumlarındaki markayı övmem.	2,95	1,003
Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama	**2,6007**	**,70803**

Negatif ağızdan ağıza pazarlamanın ortalaması 2,6007 olup en yüksek değer 2,95 ile "Online tüketici yorumlarındaki markayı övmem" ifadesinde gerçekleşmiştir. Negatif ağızdan ağıza pazarlamanın genel olarak ortalama değerden (5'li Likert değerlendirmesine göre 3) düşük değer aldığı görülmektedir.

3.6.3 Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3-24'te görülmektedir.

Tablo 3-24 Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Korelasyon				
	Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	**Pozitif AAP**	**Negatif AAP**	**Satın Alma Niyeti**
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	1			
Pozitif AAP	,244	1		
Negatif AAP	-,068	,234	1	
Satın Alma Niyeti	,160	,308	,800	1

Tablo 3-24 incelendiğinde; araştırmanın bağımsız değişkeni olan online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile, araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlama ve aracı değişken olan satın alma niyeti arasındaki ilişki ortaya çıkartılmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan online tüketici yorumlarına ait genel tutuma bakıldığında; ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan pozitif ağızdan ağıza pazarlama ($r=0,244$, $p<0,01$) ile pozitif yönlü; ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif ağızdan ağıza pazarlama ($r=-0,068$, $p<0,01$) ile negatif yönlü; aracı değişken olan satın alma niyeti ($r=0,160$, $p<0,01$) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutlarından pozitif ağızdan ağıza pazarlama boyutu; ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif ağızdan ağıza pazarlama ($r=0,234$, $p<0,01$) ve; aracı değişken olan satın alma niyeti ($r=0,308$, $p<0,01$) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutlarından negatif ağızdan ağıza pazarlama boyutu; aracı değişken olan satın alma niyeti ($r=0,800$, $p<0,01$) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

3.6.4 Regresyon Analizi ve Bulgular

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumun negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 3-25'te gösterilmiştir.

Tablo 3-25 Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R^2	B	β	F
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,07	0,01	-0,08	-0,07	2,344

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Elde edilen değerler incelendiğinde online tüketici yorumlarına ait genel tutumun negatif ağızdan ağıza pazarlamayla ilişkisinde p>0,05 olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulanamamıştır. Bu bulgulara istinaden online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H1** hipotezi desteklenmemiştir.

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumun pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 3-26'da gösterilmiştir.

Tablo 3-26 Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R^2	B	β	F
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,24	0,06	0,32	0,24**	31,651

* p<0,05 ** p<0,01

Elde edilen değerler incelendiğinde online tüketici yorumlarına ait genel tutumun pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı (β=0,24; p<0,05) etkilediği gözlemlenmiştir. Bu bulguya istinaden online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H2** hipotezi desteklenmiştir.

3.6.5 Aracılık Etkisi Testi ve Bulgular

Aracı değişkenin, online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif-negatif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki aracılık etkisini test etmek üzere, Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu yönteme göre, bir aracılık etkisinden söz edebilmesi için üç durumun var olması gerekmektedir. (1) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. (2) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. (3) Aracı değişken birinci aşamadaki regresyon analizine dahil edildiğinde

bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumla negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki gözlenememesi nedeniyle bu değişkenler arasında satın alma niyetinin aracılık etkisi test edilememiştir. Bu nedenle online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolü olduğuna yönelik geliştirilen **H3** hipotezi desteklenmemiştir.

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumla pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki anlamlı ilişki (Tablo 3-26) nedeniyle bu değişkenler arasında satın alma niyetinin aracılık etkisinin tespiti için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3-27'de gösterilmiştir.

Tablo 3-27 Aracılık Etkisine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişken	**Aracı Değişken**	**R**	**R^2**	**B**	**β**	**F**
2.Aşama	Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	Satınalma Niyeti	0,44	0,19	0,52	0,44**	117,549
3.Aşama	**Bağımsız Değişken**	**Bağımlı Değişken**	**R**	**R^2**	**B**	**β**	**F**
	Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,49	0,24	0,05	0,04	80,022
	Satınalma Niyeti				0,52	0,48**	

* p<0,05 ** p<0,01

Elde edilen değerler incelendiğinde online tüketici yorumlarına ait genel tutumun satın alma niyetini (β=0,44; p<0,05) etkilediği görülmektedir. Bu sonuca istinaden Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü aşama test edilmiştir.

Modele aracı değişken dahil edildiğinde satın alma niyetinin pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı (β=0,48; p<0,05) etkilemesi ve online tüketici yorumlarına ait genel tutumun pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki anlamlı etkinin

anlamsızlaşması nedeniyle online tüketici yorumlarına ait genel tutumla pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinden söz edilebilir. Bu durumda Baron ve Kenny'nin (1986) üçüncü aşamasının da sağlandığı gözlemlenmiştir. Bu tespitler ışığında online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolü olduğuna yönelik geliştirilen **H4** hipotezi desteklenmiştir.

3.6.6 İlişki Hipotez Testleri

Araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenleri ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeklerle birlikte tüketicilerin demografik özelliklerine ve internet alışkanlıklarına yönelik sorular da sorulmuştur. Bu sorular neticesinde elde edilen veriler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H01: Katılımcıların cinsiyeti ile günde ortalama internette geçirdikleri süre arasında bir ilişki yoktur.

H11: Katılımcıların cinsiyeti ile günde ortalama internette geçirdikleri süre arasında bir ilişki vardır.

H02: Katılımcılar cinsiyeti ile daha önce online tüketici yorumu yazıp yazmamaları arasında bir ilişki yoktur.

H12: Katılımcılar cinsiyeti ile daha önce online tüketici yorumu yazıp yazmamaları arasında bir ilişki vardır.

H03: Katılımcıların cinsiyeti ile daha önce internetten alış-veriş yapıp yapmamaları arasında bir ilişki yoktur.

H13: Katılımcıların cinsiyeti ile daha önce internetten alış-veriş yapıp yapmamaları arasında bir ilişki vardır.

H04: Katılımcıların daha önce online tüketici yorumu yazıp yazmamaları ile daha önce internetten alış-veriş yapıp yapmamaları arasında bir ilişki yoktur.

H14: Katılımcıların daha önce online tüketici yorumu yazıp yazmamaları ile daha önce internetten alış-veriş yapıp yapmamaları arasında bir ilişki vardır.

Bu hipotezleri test etmek için Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar ve sonuçlara ilişkin yorumlar aşağıdaki gibidir;

H01 hipotezini test etmek için yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları Tablo 3-28'de gösterilmiştir.

Tablo 3-28 H01 Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama İnternet			Toplam
	1 saatten az	1-3 saat	3 saatten fazla	
Erkek	17	91	92	200
Kadın	30	140	130	300
Toplam	47	231	222	500
	Değer	df		Sig.
Pearson Ki-Kare	,515a	2		,773

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,80

Tablo 3-28 incelendiğinde sig=0,773>0,05 olduğu için katılımcıların cinsiyeti ile günde ortalama internette geçirdikleri süre arasında bir ilişki yoktur ifadesini yansıtan ***H01*** hipotezi kabul edilmiştir.

H02 hipotezini test etmek için yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları Tablo 3-29'da gösterilmiştir.

Tablo 3-39 H02 Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Online Yorum		Toplam
	Evet	Hayır	
Erkek	91	109	200
Kadın	70	230	300
Toplam	161	339	500
	Değer	df	Sig.
Pearson Ki-Kare	27,008a	1	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64,40

Tablo 3-29 incelendiğinde sig=0,000<0,05 olduğu için katılımcıların cinsiyeti ile daha önce online tüketici yorumu yazıp yazmamaları arasında ilişki

vardır ifadesini yansıtan ***H1₂*** hipotezi kabul edilmiştir. Online yorum yazma durumu cinsiyete bağlıdır denilebilir.

H0₃ hipotezini test etmek için yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları Tablo 3-30'da gösterilmiştir.

Tablo 3-30 H0₃ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Alış-Veriş		Toplam
	Evet	Hayır	
Erkek	180	20	200
Kadın	243	57	300
Toplam	423	77	500
	Değer	df	Sig.
Pearson Ki-Kare	7,461a	1	,006

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,80

Tablo 3-30 incelendiğinde sig=0,006<0,05 olduğu için katılımcıların cinsiyeti ile daha önce internetten alış-veriş yapıp yapmamaları arasında bir ilişki vardır ifadesini yansıtan ***H1₃*** hipotezi kabul edilmiştir. Online alış-veriş yapma durumu cinsiyete bağlıdır denilebilir.

H0₄ hipotezini test etmek için yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları Tablo 3-31'da gösterilmiştir.

Tablo 3-31 H0₄ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analizi Sonuçları

Online Yorum	Alış-Veriş		Toplam
	Evet	Hayır	
Evet	155	6	161
Hayır	268	71	339
Toplam	423	77	500
	Değer	df	Sig.
Pearson Ki-Kare	24,837a	1	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,79

Tablo 3-31 incelendiğinde sig=0,000<0,05 olduğu için katılımcıların daha önce online tüketici yorumu yazıp yazmamaları ile daha önce internetten alış-veriş yapıp yapmama durumları arasında bir ilişki vardır ifadesini yansıtan ***H14*** hipotezi kabul edilmiştir. Online yorum yazma durumu online alış-veriş yapma durumuna bağlıdır denilebilir.

SONUÇ

Günümüzün ilerleyen teknolojisiyle birlikte tüketiciler günlük yaşamlarında çok fazla bilgiye maruz kalmaktadırlar, bununla birlikte pazarda benzer ihtiyaçları karşılayacak benzer mal ve hizmetlerin çok sayıda olması sınırlı zamana sahip olan tüketicilerin karşılaştıkları çok sayıdaki bilgiyi düşünüp değerlendirmesini oldukça zor bir hale getirmektedir.

Bilgi miktarındaki yoğunluk ve tüketicilerin zamanının kısıtlı olması, tüketicilerin daha hızlı bir şekilde güvenilir bilgilere ulaşabilmeleri için onları işletmeler dışındaki bilgi kaynaklarına yönlendirmektedir. Bilgi sağlayıcısı olarak işletme kaynaklarından farklı bir yapısı olan ağızdan ağıza iletişim ile birlikte tüketiciler, kişiler arasında ve yüz yüze iletişim kurarak diğer kişilerden bilgi almakta ve elde ettikleri bu bilgilerden satın alma kararlarında etkili bir şekilde yararlanmaktadırlar.

Gelişen internet teknolojisi, kişiler arasındaki bilgi alış verişinin yüz yüze gerçekleşmesine alternatif olarak internet ortamında online bir şekilde gerçekleşmesine de olanak sağlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, istenilen zamanda ve istenilen yerde internete ulaşmanın mümkün olması kısıtlı zamana sahip olan tüketicileri online olarak bilgi alış verişine yöneltmektedir. Tüketiciler oluşturdukları online tüketici platformları, online tüketici forumları ve bloglar vasıtasıyla düşünce ve deneyimlerini kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler.

Online tüketici yorumlarının ticari bir nitelik taşımaması, bu bilgilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmasını sağlamakta ve satın alma kararında daha etkin bir rol oynamaktadırlar.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları olan pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek ve bu ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapmak olmuştur.

Dolayısıyla araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla; akademik literatüre önemli katkılar yapılabileceği, online yorumlar ve ağızdan ağıza pazarlama alanlarında çalışan araştırmacılar ve müşteri ilişkileri yönetimini önemseyen işletmeler için yararlı olabileceği umulmuştur.

Araştırmanın örneklemini Trakya Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. Kota örnekleme yöntemi kullanılarak öğrencilerin okudukları bölümlerle orantılı şekilde 500 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu; kadın, 18-25 yaş aralığında ve 500-1500 TL gelir aralığındadır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu; günde 1-3 saat aralığında internette vakit geçirmektedir ve daha önce internetten alış veriş yapmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu daha önce online tüketici yorumu yazmamış, yazanlar ise çoğunlukla olumlu yorumlar yazmıştır.

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda KMO değeri 0,904 olarak bulunmuş ve verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3-7).

Verilerin faktör analizine uygunluğu belirlendikten sonra, araştırmanın bağımsız değişkeni olan online tüketici yorumlarına ait genel tutum ölçeğini test etmek amacıyla birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, araştırmanın bağımsız değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlama ölçeğini test etmek amacıyla birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ve satın alma niyeti ölçeğini test etmek amacıyla birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerde yer alan değişkenlere ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür ve analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılarak toplam 5 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları belirlenmiştir (Tablo 3-13).

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumun negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen değerler incelendiğinde online tüketici yorumlarına ait genel tutumun negatif ağızdan ağıza pazarlamayla ilişkisinde $p>0,05$ olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulanamamıştır. Bu nedenle online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H_1** hipotezi desteklenmemiştir.

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumun pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen değerler incelendiğinde online tüketici yorumlarına ait genel tutumun pozitif ağızdan ağıza pazarlamayla ilişkisinde $p<0,05$ olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu nedenle online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H_2** hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile bağımsız değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolünü test etmek üzere, Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Online tüketici yorumlarına ait genel tutumla negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki gözlenememesi nedeniyle bu değişkenler arasında satın alma niyetinin aracılık etkisi test edilememiştir. Bu nedenle online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolü olduğuna yönelik geliştirilen **H_3** hipotezi desteklenmemiştir.

Ancak online tüketici yorumlarına ait genel tutumla pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki anlamlı ilişki nedeniyle bu değişkenler arasında satın alma niyetinin aracılık etkisinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen değerler incelendiğinde online tüketici yorumlarına ait genel tutumun satın alma niyetini ($\beta=0,44$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu sonuca istinaden Baron ve

Kenny'nin (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü aşama test edilmiştir.

Modele aracı değişken dahil edildiğinde satın alma niyetinin pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı (β=0,48; $p<0,05$) etkilemesi ve online tüketici yorumlarına ait genel tutumun pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki anlamlı etkinin anlamsızlaşması nedeniyle online tüketici yorumlarına ait genel tutumla pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinden söz edilebilir. Bu durumda Baron ve Kenny'nin (1986) üçüncü aşamasının da sağlandığı gözlemlenmiştir. Üçüncü aşama da gerçekleştiğinden aracılık etkisinin tespit edilmiş olması nedeniyle online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolü olduğuna yönelik geliştirilen **H4** hipotezi desteklenmiştir.

Bununla birlikte, yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonucunda, cinsiyet ile online tüketici yorumu yazıp yazmama durumu arasında; cinsiyet ile internetten alışveriş yapıp yapmama durumu arasında; online tüketici yorumu yazıp yazmamak ile online alış-veriş yapıp yapmamak arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, cinsiyet ile ortalama olarak internette geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Sonuç olarak; tüketicilerin kısıtlı zamana sahip olması, gelişen teknolojiyle birlikte günlük yaşamda çok fazla bilgiye maruz kalmaları tüketicileri satın alma karar verme sürecinde oldukça zorlamaktadır. İşletmeler; reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi tutundurma karması elemanlarıyla tüketicilere ulaşmaya çalışsalar da bunlar tek başına yeterli olamamaktadır. Tüketiciler bilgi elde edebilmek için işletme kaynaklı bilgilerin yanında diğer kişilerden yüz yüze veya internet vasıtasıyla bilgi almakta ve bu bilgileri satın alma karar sürecinde etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında online tüketici yorumlarına ait genel tutum olumlu bir görünüm çizmekte ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile anlamlı bir ilişki oluşturmaktadır. Buradan hareketle, online yorumlara karşı olumlu bir tutuma sahip tüketici, internet ortamından aldığı bilgiler neticesinde satın alma kararı verirse yani satın alma niyeti oluşursa ve satın alma sonucunda ürünle ilgili

tatmin yaşarsa ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ürünle ilgili olumlu duygu ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşacaktır. Bu nedenle işletmeler, tüketicileri kendi ürünleriyle tatmin ettiklerinde tüketicilerin bu deneyimlerini online ortama aktarmalarını teşvik etmelidirler. Buradaki bilgilerle satın alma kararı veren tüketiciler de ürünlerle ilgili pozitif duygularını diğer kişilere ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktaracaklar ve işletmeler bu şekilde çok daha geniş kitlelere ulaşarak çok daha büyük miktarlarda satış yapma fırsatını elde edeceklerdir.

İşletmeler online tüketici yorumları vasıtasıyla tüketici memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri ile ilgili bilgi elde ederek hem daha az maliyetle geri bildirim sağlayabilirler hem de bu bilgilerle pazarlama stratejilerini geliştirebilirler. Bu nedenle özellikle online satış yapan işletmeler, kendi web sitelerinde tüketicilerin yorum yazabilecekleri sayfalar oluşturarak tüketicilerle iletişime geçmelidirler. Böylelikle işletmeler, yazılan yorumlar ışığında ürün veya hizmetlerde yapacakları değişiklikler ile tüketici memnuniyetini arttırabilirler ve satış hacmini genişletebilirler.

Yapılan araştırma, Türkçe literatürde online tüketici yorumlarıyla ilgili yeterli araştırma yapılmamış olması nedeniyle literatürdeki önemli bir eksikliği kapatmakta ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutmaktadır. Online tüketici yorumları ile ilgili araştırma yapacak kişiler, daha geniş bir örneklem kitlesiyle ve belirli ürün gruplarına odaklanarak bu alanla ilgili daha farklı veriler elde ederek literatüre katkıda bulunabilirler.

KAYNAKÇA

Ahmed, A. (2013), "Online Reviews – The New Word of Mouth*", Online Reviews and Your Business,* Erişim Tarihi: 20 Nisan 2015 http://blog-emarketing-guides.extension.umn.edu/2013/07/online-reviews-new-word-of mouth.html

Ahuja, Roshan D., Tara Anne Michels, Mary Mazzei Walker, Mike Weissbuch (2007), "Teen Perceptions of Disclosure In Buzz Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp.151-159.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama,* Değişim Yayınları, Sakarya.

Amblee, N. ve Bui, T. (2008), "Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed Online?", *Internetional Journal of Electronic Commerce*, Vol: 12, No: 3, pp: 11-28.

Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı:2, ss. 231-250.

Argan, M ve Tokay Argan, M. (2004), "Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı "Viral Pazarlama"", *III Bilgi Teknolojileri Kongresi,* Pamukkale Üniversitesi, 7-9 Ekim 2004, s: 169-171.

Arzu Arslan, *Elektronik Ticaret Kalitesinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi,* (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Dönem Projesi), Edirne 2014, s. 68-77.

Arndt, J. (1967), "Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of A New Product", *Journal of Marketing Research,*Vol: 4, pp. 291–295.

Aydın, D, *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri,* (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İzmir 2009.

Babaoğul, M., Şener A. ve Buğday E. (2012), *Tüketici Yazıları III,* Elma Teknik Basım, Ankara.

Bansal, Harvir S. ve Peter. A. Voyer (2000), "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Vol:3 No:2, pp. 166-177.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personallity and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp. 1173-1182.

Barone, M.J., Norman, A.T. ve Miyazaki, A.D. (2007), "Consumer Response to Retailer Use of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better?", *Journal of Retailing*, Vol: 83, No: 4, pp. 437–445.

Berger, J., (2014), "Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research", *Journal of Consumer Psychology*, Vol: 24, No: 4, pp: 586–607.

Berling, M. ve Nakata, C. (2005), "Cause-Related Marketing: More Buck Than Bang?", *Business Horizons*, Vol. 48, pp. 443-453.

Bone, P.F. (1995), "Word of Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgements", *Journal of Business Research,* Vol:32, No:3, s.213-223.

Brown, Amanda J.B. ve Lee N. (2007), "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network", *Journal Of Interactive Marketing*, Vol: 21, No: 3, pp. 4-6.

Brown, J.J. ve Reingen H.P. (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362

Bruyn, D. A. ve Lilien, G. (2008), "A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing", *International Journal of Research in Marketing,* Vol: 25, pp. 151-163.

Chen, Y. ve Xie, J. (2008), "Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix", *Management Science*, Vol. 54, No. 3, pp. 477-491.

Cheng, X. ve Zhou, M. (2010), Study on Effect of eWOM: A Literature Review and Suggestions for Future Research, *Management and Service Science (MASS) 2010 International Conference on* , Wuhan, China, pp: 1-4.

Cheung, C. M. ve Lee, K. O. (2008), Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?, *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*, Toronto, Canada, Report No: 1-10.

Cheung, C. M., Lee, M. K. ve Thadani, D. R. (2009), *The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Consumer Online Purchasing Decision,* Springer Berlin, Heidelberg.

Cho, Y., Im, I., Hitz, S.R. ve Fjermestad, J. (2001), Causes and Outcomes of Online Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Relationship Management (CRM), *Americas Conference on Information Systems AMCIS 2001 Proceedings*, Report No: 899-907.

Cho, Y., Im, I., Hitz, S.R. ve Fjermestad, J. (2002), An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02),* Hawaii, Report No: 2308-2317.

Clemons, E.K., Gao, G. ve Hitt, L.M. (2006), "When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry", *Journal of Management Information Systems,* Vol: 23, No: 2, pp: 149-171.

Cox, D. F. (1963). "The Audiences as Communicators. In S. A. Greyser (Ed.), Proceedings", *American Marketing Association*, pp. 58–72.

Cruz, D. ve Fill, C. (2008), "Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 26, No: 7, pp: 743-758.

Çaylak, P. ve Tolon, M. (2013), "Ağızdan Ağza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15 No:3, s. 5.

Çepni, B., *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi,* (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Trabzon 2011.

Day, G.S. (1971), "Attitude Change, Media and Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 No. 6, pp. 31-40.

Decker, S. (2007), "%84 Trust User Reviews Over a Critic", Erişim Tarihi 13 Nisan 2015, http://blog.bazaarvoice.com/2007/07/03/84-trust-user-reviews-over-a-critic-marketingsherpa/.

Dellarocas, C. (2003), *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,* MIT Sloan School of Management, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2015, http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=393042

Deloitte ve Touche (2007). "Most Consumers Read and Rely on Online Reviews; Companies Must Adjust", Erişim Tarihi: 20 Nisan 2015 http://www.marketingcharts.com/interactive/most-consumers-read-and-rely-on-online-reviews companies-must-adjust-2234/.

Dobele, A., Toleman, D. ve Beverland, M. (2005), "Controlled Infection Spreading the Brand Message Through Viral Marketing", *Business Horizons*, Vol: 48, pp: 143-149.

Duhen, D. F., Johnson, S.C., Wilcox, J. B. ve Harrell, G. D. (1997), "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol: 25, No: 4, pp: 283-295.

Dye, R. (2000), "The Buzz on Buzz", *Harvard Business Review,* November-December, pp. 146.

East, R.; Hammond, K. ve Wright, M. (2007), "The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study", *International Journal of Research in Marketing,* Vol. 24, No. 2, pp. 175-184.

East, R.; Hammond, K. ve Lomax, W. (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth On Brand Purchase Probability", *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), pp. 215-224.

Erdil, M., *Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri,* (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi), İstanbul 2014.

Ferguson, R. (2008), "Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing", *Journal of Consumer Marketing,* Vol: 25, No: 3, pp. 179-182.

File, K. M., D. S. P. Cermak ve R. A. Prince (1994), "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior", *The Service Industries Journal,* 14(3), pp. 301-314.

Fitzsimmons, J., Douglas, E., Steffens, P. ve Thomond, P. (2007), "Marketing Buzz: Towards a Framework for Entrepreneurs", In *Proceedings AGSE Entrepreneurship Exchange*, QUT, Brisbane.

Freedman, L. (2008), "Merchant and Customer Perspective on Consumer Reviews and User-Generated Content", Erişim Tarihi: 21 Nisan 2015, http://www.e-tailing.com/content/?p=37

Frenzen, J. K., ve Davis, H. L. (1990), "Purchasing Behavior in Embedded Markets", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp. 1–12.

Frost & Sullivan, *Community Marketing: Focusing Your Webinar Strategy to Achieve Dramatic Results*, Erişim Tarihi: 15 Mart 2015 www. http://ww2.frost.com.

Gildin. S.Z., (2002), "Understanding the Power of Word-of-Mouth", *Reviste De Administraçao Mackenzie,* Cilt:4, No:1, s. 91-106.

Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication", *Marketing Science*, Vol: 23, No: 4, pp: 545-560.

Gökçe, B. (1988). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, Savaş Yayınları, İstanbul.

Grewal, A. ve Chahar, V. (2013), "Viral Marketing: A Revolutionary Tool for Successful Marketing Campaigns", *International Journal of Engineering, Management, Humanities and Social Sciences Paradigms (IJEMHS)*, Vol: 1, No:1, pp. 1-6.

Gülmez, M. (2011), "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Vol: 2, No:1, pp: 29-36.

Haythornthwaite, C, *A Social Network Theory of Tie Strength and Media Use: A Framework for Evaluating Multi-level Impacts of New Media*. *Technical Report UIUCLIS—2002/1+DKRC*, (University of Illinois, Graduate School of Library and Information Science), Champaign 1999.

Helm, Sabrina (2000), "Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse' ", *Electronic Markets*, Vol: 10, No: 3, pp: 158-161.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004), "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet", *Journal of Interactive Marketing*, Vol: 18, No: 1, pp. 38-52.

Hogan, J.E., Lemon, K.N. ve Libai, B. (2004), "Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 No. 3, pp. 271-80.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı),* Beta Yayınları, İstanbul.

Johnston, R. ve Mehra, S. (2002), "Best-practice Complaint Management" *The Academy of Management Executive*, Vol: 16, No: 4, pp: 145-154.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* Asil Yayın, Ankara.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama,* Beta Yayınları, İstanbul.

Katz, E. ve P. F. Lazarsfeld (1955). *Personal Influence*, Free Pres, Glencoe.

Kiran, V., Majumdar, M. ve Kishore, K. (2012), "Marketing The Viral Way: A Strategic Approach To The New Era of Marketing", *International Journal of Management and Social Sciences Research",* Vol: 1, No: 3, pp: 1-5.

Kirby, J ve Marsden, M. (2006), *Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution,* Elseiver, Burlington.

Kitapcı, O., Taştan, S., Dörtyol, G. T., Akdoğan, C. (2012), "Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt No 2, Sayı 13, s. 267.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*, Prentice Hall, New Jersey.

Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A. ve Wilner, S. (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, pp: 71-89.

Kutluk A, 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, s. 615.

Kwark, Y., Chen, J. ve Raghunathan, S. (2014), "Online Product Reviews: Implications for Retailers and Competing Manufacturers", *Information Systems Research,* Vol: 25, No:1, pp: 93-110.

Lam, D.; Lee, A. ve Mizerski, R. (2009), "The Effects of Cultural Values in Word of Mouth Communication", *Journal of International Marketing*, Vol:17, No:3, pp. 55-70.

Lin, C., Wu, Y. ve Chen, J.V. (2013), Electronic Word-of-mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image, *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Peport No: 29-47.

Litvin, Stephan W., Ronald E. Goldsmith ve Bing Pan (2008), "Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, Vol:29, No:3, pp. 260-271.

Lorcu, F. (2015), *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Mangold, W.G., Miller, F. ve Brockway, G.R. (1999), "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 73-89

Marangoz, M. (2007), "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 16, Sayı 2, s. 395-412.

Maxwell, J.R. (2002), Is Viral Marketing Ethical?, *MMA Fall Educators' Conference*, New York, Report No: 55-57.

Meiners, N.H., Schwarting, U. ve Seeberger, B. (2010), "The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?", *International Journal of Economic Sciences and Applied Research,* Vol: 3 No: 2, pp. 79-97.

Menkveld, B., *Exploring Credibility in Electronic Word-of-Mouth,* (University of Twente, Master Thesis), The Netherland 2013.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Murray, K.B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acqusition Activitrs", *Journal of Marketing*, Vol:55, s.10-25.

Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998), "Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", *Journal of Marketing*, pp.62-87.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, NewYork.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yaşar University,* Vol: 3, No: 9, pp. 1111-1143.

Özaslan, Y. ve Uygur, S. M. (2014), "Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 3, 69-88).

Park, D. H. ve Kim, S. (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol: 7, pp: 399–410.

Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007), "The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol: 11, No: 4, pp: 125-148.

Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", *Journal of Advertising Research,* pp: 333-348.

PRNewswire (2015), "New Deloitte Study Shows Inflection Point for Consumer Products Industry; Companies Must Learn to Compete in a More Transparent Age", Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2015, http://www.prnewswire.com/news-releases/new-deloitte-study-shows-inflection-point-for-consumer-products-industry-companies-must-learn-to-compete-in-a-more-transparent-age-58235327.html

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing,* Doubleday, New York.

Ruef, M., Aldrich H.E. ve Carter M.N. (2003), "The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneur", *American Sociological Review,* Vol. 68, No. 2, pp. 195-222.

Runte, M., Basil, D. Z. ve Deshpanda, S. (2009), "Cause-Related Marketing from the Nonprofit's Perspective: Classifying Goals and Experienced Outcomes", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing,* Vol: 21, No: 3, pp. 255-270.

Sallam, M. A. (2011), "The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude", *International Journal of Marketing Studies,* Vol: 3 No: 4 pp. 63-77.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 16, say: 1-22.

Sarıkaya, E. ve Woodside, A. G. (2005), "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers", *Tourism Management,* Vol: 26, pp: 815-832.

Sernovitz, A. (2012). *Fısıltının Gücü,* İ. Çetin (Çev.). Optimus Yayınları, İstanbul.

Siahailatua, G., *The Impact of Online Reviews on Consumer Attitudes: The Moderating Role of Trust and Consumer Knowledge,* (Pre-master International Business, Bachelor Thesis Marketing), 2010.

Silverman, G. (2001). *The Secret of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Wor-of-Mouth,* Amacom, New York.

Silverman, G. (2006), *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, Mediacat Yayınları, Çeviren:Ender ORFANLI; İstanbul.

Skrob, J.R. (2005), *Open Source and Viral Marketing*, Erişim Tarihi: 06 Nisan 2015, http://www.tuga.at/uploads/media/paper50.pdf.

Stewart, D.W. (2015), *The Handbook of Persuasion and Social Marketing,* ABC-CLİO, LLC, California.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006), "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol:4, No: 11, pp: 1104-1127.

Sundaram D.S.; Mitra, K. (1998), "Word of Mouth Comunications: A Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research,* No:25, pp. 527-531.

Trusov, M., Bucklin, R. ve Pauwels, K. (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing,* Vol: 73, pp: 90–102.

Varadarajan, P.R. ve Menon, A. (1998), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing,* Vol. 52, No. 3, pp. 58-74.

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008), "Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns", *International Journal of Business Science and Applied Management"*, Vol: 3, Issue: 1, pp: 33-45.

Wampole, H. (2012), *Viral Marketing: An Online Spin To Traditional Word of Mouth Advertising*, Erişim Tarihi: 17 Mart 2015, www.honors.ufl.edu/apps/Thesis.aspx/Download/1302.

Whyte, W.H. Jr. (1954), "The Web of Word of Mouth", *Fortune,* Vol:50 No:5, s. 140-143.

Wilson, R. F. (2000), *Demystifying Viral Marketing*, Erişim Tarihi: 17 Mart 2015, http://www.wilsoninternet.com

Womma. (2007). *Word of Mouth 101 An Introduction to Word of Mouth Marketing*, Erişim Tarihi: 15 Mart 2015, htpp://www.womma.org.

Wu, M. H., Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media, (University of Massachusetts, Hospitality and Tourism Management, Master Thesis), Amherst 2013.

Xue, F. ve Phelps, J. E. (2004), "Internet-Facilitated Consumer-to-Consumer Communication: The Moderating Role of Receiver Characteristics", *International Journal of Internet Marketing and Advertising,* Vol: 1, No: 2, pp: 121-136.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, E., *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü,* (Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi), İstanbul 2014.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y. (2010), "The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews", *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 29, pp: 694-700.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı;

Bu anket Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz İlgiye Teşekkür Ederiz…

Prof. Dr. Ayşe AKYOL **Arş. Gör. Çağatay AKDOĞAN**

1.BÖLÜM

Anketin bu bölümünde online tüketici yorumlarına ve ağızdan ağıza pazarlamaya ait tutumlar ile ilgili yargılar yer almaktadır. Uygun kutucuğa X işareti koyarak işaretleyiniz. Lütfen bu sorularda doğru ya da yanlış cevap olmadığını unutmayınız.

	KATILMA DERECESİ / İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Online tüketici yorumları satın alma kararımda bana fayda sağlar.					
2.	Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.					
3.	Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.					
4.	Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum.					
5.	Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.					
6.	Online tüketici yorumları satın alma kararı verirken güvenlidir.					
7.	Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.					
8.	Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.					
9.	Online tüketici yorumları önyargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm.					
10.	Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.					
11.	Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır.					
12.	Online tüketici yorumları, farklı markalara dair fiyat karşılaştırması yapmama yardımcı olur.					
13.	Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.					

	KATILMA DERECESİ / İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14.	Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını internette araştırırım.					
15.	Online tüketici yorumlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir.					
16.	İyi bildiğim ürünlerde online tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.					
17.	Online tüketici yorumları satın alma kararımda etkilidir.					
18.	Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihimi etkiler.					
19.	Online tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünü satın alma arzusu ortaya çıkar.					
20.	Online tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünü satın almayı düşünürüm.					
21.	Online yorumlarda tartışılan ürünü deneme niyetindeyim.					
22.	Gelecekte, online yorumlarda tartışılan ürünü aramak niyetindeyim.					
23.	Gelecekte, online yorumlarda tartışılan ürünü satın alma niyetindeyim.					
24.	Online tüketici yorumlarındaki markayı tavsiye ederim.					
25.	Online tüketici yorumlarındaki markanın iyi yönlerini anlatırım.					
26.	Online tüketici yorumlarındaki marka hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim.					
27.	Online tüketici yorumlarındaki markadan favorim olarak bahsederim.					
28.	Online tüketici yorumlarındaki markayı satın almaları için insanları teşvik ederim					
29.	Online tüketici yorumlarındaki markanın memnun kalmadığım yönleri hakkında sıklıkla konuşurum.					
30.	Online tüketici yorumlarındaki markayla ilgili olarak olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yaparım.					
31.	Online tüketici yorumlarındaki markayla ilgili yaşadığım olumsuzlukların anlatılmasını doğru bulurum.					
32.	Online tüketici yorumlarındaki marka hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.					
33.	Online tüketici yorumlarındaki markayı övmem.					

34. Daha önce internetten alışveriş yaptınız mı?

Evet ☐ Hayır ☐

35. Daha önce online tüketici yorumu yazdınız mı?

Evet ☐ Hayır ☐

35. soruya <u>hayır</u> demiş iseniz 36. soruyu boş bırakınız.

36. Daha önce yazmış olduğunuz online tüketici yorumlarının ne kadarında olumlu, ne kadarında olumsuz yorum yazdığınızı aşağıdaki boşluklara yazınız.

Olumlu yorum % ___ Olumsuz yorum % ____

37. Günde ortalama kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?

1 saatten az ☐ 1- 3 saat arası ☐ 3 saatten fazla ☐

2. BÖLÜM DEMOGRAFİK SORULAR

38. Cinsiyetinizi belirtiniz.

Erkek ☐ Kadın ☐

39. Yaşınızı belirtiniz.

18'den küçük ☐ 18–25 yaş ☐ 26 – 35 ☐

36–45 yaş ☐ 46–55 yaş ☐ 56 ve üzeri ☐

40. Aylık kişisel gelirinizi belirtiniz.

500 TL'den az ☐ 500 - 1500 TL ☐ 1501 – 2500 TL ☐

2501 – 3500 TL ☐ 3501 – 4500 TL ☐ 4501 TL ve üzeri ☐

41. Ailenizin aylık ortalama gelirini belirtiniz.

1000 TL'den az ☐ 1000–2500 TL ☐ 2501– 4000 TL ☐

4001–5500 TL ☐ 5501 – 7000 TL ☐ 7001 TL ve üzeri ☐

42. Ailedeki birey sayısını belirtiniz.

1-3 ☐ 4-6 ☐ 7 ve üzeri ☐

43. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

Yüksekokul ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐