

## Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Tüketici Satın Alma ve İletişim Davranışına Etkisi<sup>1</sup>

*The effect of electronic word of mouth motives on consumer buying and communication behavior*

Hatice Doğan SÜDAŞ<sup>2</sup>  
Serap ÇABUK<sup>3</sup>

### Öz

Tüketiciler internette yer alan ürün değerlendirme forumları, tartışma grupları ve internet günceleri gibi platformlarda, lokasyon, sosyo-ekonomik durum ve kişisel ilişkilerden bağımsız olarak iletişim kurmaktadır. Sanal fikir platformlarının sayısındaki artışla beraber, tüketicilerin bir satın alma kararı öncesi sıklıkla bu platformlarda yer alan bilgileri araştırmaya başvurması eAAİ'in etkilerinin ne yönde olacağını araştırmayı gerektirmektedir.

Bu çalışmada eAAİ motivlerinin tüketici satın alma ve iletişim davranışına etkisini belirlemeye yönelik kavramsal bir model geliştirilmiş ve Türkiye'de 1200 tüketici ile gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketicileri eAAİ bilgisi aramaya motive eden faktörlerin 'sosyal oryantasyon', 'sistem avantajlarından faydalanma', 'sosyal temelli ürün bilgisi edinme', 'arama zamanını azaltma', 'satın alma riskini azaltma' ve "ödüllendirilme motivleri olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza İletişim, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Sanal Birlikler, Sosyal Medya

### ABSTRACT

Consumers communicate with each other on the internet product review forums, discussion groups, and blogs regardless of personal relationships, location and socio-economic status. The increase in the number of virtual platforms and consumers seeking information from these platforms before buying decision, makes it necessary to investigate what will be the effects of eWOM on consumer buying and communication behavior.

This study introduces a conceptual model of the effect of eWOM motives on consumer buying and communication behavior and reports key findings from a field study employed with 1200 Turkish consumers. According to the results of the study, the factors motivating consumers to search for eAAI information are "social orientation", "system advantages", "socially based product information", "reducing search time", "reducing purchasing risks" and "rewarding" motives.

**Keywords:** Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Virtual Communities, Social Media

Tür: Araştırma makalesi

Gönderim tarihi: 17.10.2018

Kabul tarihi: 28.11.2018

<sup>1</sup> Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Hatice Doğan Südaş tarafından yürütülmüş olan doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [hdogan@cu.edu.tr](mailto:hdogan@cu.edu.tr) (ORCID: 0000-0003-1775-1903)

<sup>3</sup> Prof.Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [cabuks@cu.edu.tr](mailto:cabuks@cu.edu.tr) (ORCID: 0000-0003-1677-8098)

## Giriş

Biz tüketiciler bir ürün/hizmet satın alma ihtiyacı duyduğumuzda, o ürüne/hizmete ilişkin birtakım bilgiler edinme arayışına gireriz. Çünkü o ürünü/hizmeti satın almak için günümüzde kazanması zor, harcaması çok kolay olan gelirimizden bir pay ayırmak zorunda kalırız. Bir de söz konusu ürüne/hizmete ödenecek meblağ bol sıfırlara sahip ise o zaman daha da artan bir gerilimle, paramızın boşa gitmemesi için her türlü kaynaktan bilgi toplamaya çalışır dururuz. Ürünün/hizmetin fonksiyonel özellikleri neler, bizim ihtiyacımızı karşılayacak özellikte mi, ne işe yarar, gerçekten bizim istediğimiz işe yarar mı, nasıl kullanılır, arkadaşlarımız, iş arkadaşlarımız, akrabalarımız, komşularımız o ürünü kullandığımızı görünce veya duyunca neler düşünür, ürün gerçekten kaliteli mi ve verdiğimiz paraya değer mi, satın aldıktan sonra problem yaşar mıyız, eğer yaşarsak satıcı bize ne gibi çözümler sunar? gibi sonu gelmeyecek soru balonları kafamızın içinde döner dolaşır. Bu sorulara bazılarımız gazete/dergilerde, bazılarımız satıcılarda, reklamlarda, ürün ilanlarında, internette, bazılarımızsa eşe dosta sorarak yanıtlar bulmaya çalışırız. Çoğu zaman ise bu kaynakların birçoğundan elde ettiğimiz bilgi kombinasyonuna güvenerek karar vermeye çalışırız. Şüphesiz ki söz konusu bilgi kaynaklarının her birinin göreceli üstünlükleri ve zayıflıkları vardır. Bir kısmı pazarlama güdümlü, satıcı tarafından oluşturulmuş, bir kısmı pazarlama çabalarından sıyrılmış, bir kısmı ulaşması zahmet gerektirmeyen, bir kısmı ise elde etmek için satış noktasına gitmeyi gerektiren bilgi kaynaklarıdır. Tüketici ise içerisinde bulunduğu şartlar altında hareket ederek kendisini memnun edecek ve huzura kavuşturacak en güvendiği bilgileri elde ederek satın alma sürecini gerçekleştirmeye çalışacaktır.

Peki şimdi sadece kendimizi düşünelim. Bir ürün/hizmet satın alırken hangi kaynaklara danışırız? Yakınlarındaki kişilere ürün/hizmet ile ilgili bir şeyler sormayan, onların deneyimlerine danışmayan veya fikirlerini sormayan var mıdır acaba? İnsanın sosyal bir varlık olduğunu göz önünde bulundurursak sorunun cevabı büyük olasılıkla hayır olacaktır. İşte tüketicilerin satın alma kararı alırken çevrelerindeki diğer insanlardan tavsiye almaları, onlara önerilerde bulunmaları hem pazarlama akademisyenlerinin hem de pazarlama yöneticilerinin ilgisini çeken bir konu olmuştur. Çünkü tam kararımızı verdiğimiz bir anda bile bir yakınımızın bize “gerçekten bunu mu satın almaya karar verdin” bakışı bile günlerce süren arayış ve çabaya rağmen kararımızı değiştirmemize sebep olabilmektedir. Ve kendimizi araştırmamız sonucu karar verdiğimiz ürünü/hizmeti değil de, arkadaşımızın onayladıklarını satın alırken bulmamız sıklıkla yaşanabilecek bir durum olmaktadır. İnsanların bir ürüne/hizmete ilişkin sahip oldukları bilgileri ve deneyimlerini birbirlerine aktardıkları süreç ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olarak adlandırılmaktadır. AAİ denildiğinde, ürünle ilgili söyleşiler kişisel tavsiyeler, informal iletişim ve kişilerarası iletişim kastedilmektedir (Lau ve Ng, 2001). AAİ’de iletişimci mesaj alıcısıyla doğrudan yüzyüze geldiği ve mesajlar pazarlayıcıdan bağımsız kabul edildiği için, AAİ daha güvenilir, inanılır ve dürüst bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (a.g.e.).

Günümüzde ise insanların iletişim davranışında teknolojik gelişmelere paralel olarak bazı değişiklikler yaşanmıştır. İnsanlar artık zamanlarının büyük kısmını bilgisayar

karşısında geçirmeye başlamıştır. Bir ürün/hizmet satın alacakları zaman internetteki bilgi denizinden araştırmalar yaparak, elektronik fikir platformlarındaki hiç tanımadığı insanların deneyimlerini sorgulamaktadır. Bireylerin internetteki sosyal iletişim şekillerini kullanmalarındaki artış elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ) kavramını gündeme getirmiştir. Bu çalışma tüketicilerin satın alma davranışına ve iletişim davranışına önemli etkisi olduğu düşünülen eAAİ kavramının motivlerini ve etkilerini belirlemeye yöneliktir.

Bir ürünün/hizmetin sahipliği, kullanımı veya ürün, hizmet ve satıcının özelliklerine ilişkin diğer tüketicilere yöneltilen tüm iletişimler olarak tanımlanan AAİ kavramına dair geçmişten günümüze büyük bir literatür oluşmuştur. Mesajların kişilerden yüz yüze alınmasının mesajın etkinliğini artırdığı ve ürüne ilişkin yargıları daha güçlü etkilediği belirtilmektedir (Herr ve diğerleri, 1991). Bilgisayarlar vasıtasıyla gerçekleşen eAAİ'in de benzer şekilde hem işletmeler hem de diğer tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Weiss ve diğerleri, 2008). Geleneksel AAİ ile karşılaştırıldığında, eAAİ rahatlığı, birden fazla sayıda kişiye ulaşması ve yüz yüze iletişimin yarattığı baskının olmaması nedeniyle daha etkili bulunmaktadır (Phelps ve diğerleri, 2004).

Günümüzde, giderek artan sayıda tüketici eAAİ kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya tüketiciler için ürünlerle ilgili deneyimlerini ve fikirlerini ağızdan ağıza iletişim ve tüketici görüşleri sağlayarak paylaşmak konusunda eşsiz bir platform olmuştur. Sosyal medyadaki sanal fikir platformlarını ziyaret eden tüketiciler satın alma kararlarında eAAİ bilgilerinden yararlanmaktadır. Ürün/hizmet veya şirketler için tüketicilerin yapmış olduğu yorumlar, araştırmacıların da güncel eAAİ verilerini elde etmesini sağlamaktadır. Sanal platformlarda gerçekleşen eAAİ bilgileri satış tahminleri ve yatırımın geri dönüş oranı gibi hesaplanmaların yapılmasında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet ortamında gerçekleşen eAAİ'in tüketici karar süreçlerine etkisi birçok çalışmayla ispat edilmiştir. Bu bakımdan öncelikle tüketicilerin ilgili kaynaklardan bilgi aramasına neden olan motive edici faktörleri anlamak, daha sonra ise elde edilen bilgilerin tüketici karar süreçlerine etkisini belirlemek gerekmektedir. Böylece eAAİ davranışını açıklamak üzere son yıllarda sürdürülen çabalara da bir ölçüde katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

### **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma ve İletişim Davranışına Etkileri**

Sanal birliklerdeki iletişimler temel anlamda bilgi ve haber paylaşımı, problemlere ilişkin çözüm arayışı ve rutin iletişimleri kapsamaktadır. Her ne kadar kullanıcılar internet üzerinden telefonla haberleşme ve yüz-yüze görüşme gibi etkileşimler gerçekleştirirler de, mesaj postalama ve mesajları okuma sanal birliklerde gerçekleşen temel aktivitelerdir (Koh ve diğerleri, 2007).

Sanal fikir platformlarında yer alan yorumları okuma davranışını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada tündengelim yaklaşımı izlenmiştir. Yani öncelikle tüketicilerin özellikle internetteki fikir platformlarında yer alan tüketici yorumlarını neden okuduğunu açıklamaya yardımcı olan teoriler ve kavramlar tanımlanmaya çalışılmıştır.

Sanal fikir platformlarında yer alan ürün, hizmet veya şirkete ilişkin yorumların tüketici kararlarına etkisini anlamak için öncelikle tüketicilerin bu kaynaklardan bilgi aramasına sebep olan motivleri tanımlamak gerekmektedir. Tüketicilerin isteklerini elde etmelerini sağlamak üzere davranışlara yönelten dürtüler olarak tanımlanan motivler tüketici davranışını belirlemektedir ve tüketicilerin sanal fikir platformlarında diğer tüketici görüşlerini neden okuduklarının açıklanmasında yararlıdır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003).

Tüketicilerin neden başkalarının fikirlerini öğrenmek için iletişime girdiklerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda konuya “fikir liderliği teorisi” bağlamında yaklaşılmıştır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003). Bazı bireylerin diğerleri için rol modeli olmaları taklit edilmelerine yol açabilmektedir. İnsanlar sevdikleri veya özendikleri kişilerin giydikleri kıyafetleri, kullandıkları ürünleri satın almaktan veya onlarla aynı restoranlara gitmekten hoşlanabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler AAİ sayesinde çevrelerindeki diğer tüketicilere tavsiyeler vererek, olumsuz deneyimlerini aktararak onları etkileyebilmektedir. Tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimlerin tarafları ‘fikir liderleri’ ve ‘fikir takipçileri’dir (Flynn ve diğerleri, 1996). Fikir liderleri diğerlerinin fikirlerini etkileyen kişiler, fikir takipçileri ise fikir liderlerini dinleyen ve onlardan etkilenen kişilerdir.

Tüketicilerin neden başkalarının fikirlerini aradığını anlamak için motivasyon konusuna değinmek gerektiği vurgulanmaktadır (Flynn ve diğerleri, 1996). Motivasyonun tüketiciler arası bilgi alışverişine önemli etkide bulunduğu belirtilmektedir (Gruen ve diğerleri, 2006). Dichter (1966) tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili yorum yapma ve başkalarının yorumlarını dinleme davranışını motive eden unsurları ‘ürün ilgilenimi’, ‘kişisel ilgilenim’, ‘diğer ilgilenimler’ ve ‘mesaj ilgilenimi’ olarak sınıflandırmaktadır. Buna göre bireylerin bir konuya ilişkin ilgilenimleri ne kadar yüksekse, o konuyla ilgili iletişimde bulunma eğilimleri de o kadar yüksek olacaktır (Asuğman, 2000). Schiffman ve Kanuk da, Dichter’in bilgi sağlama motivleri tipolojisinden yola çıkarak bilgi arayanlar için motivlerin neler olduğunu belirlemiştir (Hennig-Thurau ve Walsh 2003). Çalışmada satın alma kararı verirken risk azaltma ve arama zamanını azaltma motivleri ‘bireysel ilgilenim’ motivasyonu olarak, sosyal pozisyonun belirlenmesi motivu (ürünle ilgili bilgilerin ürünü ve sosyal prestijini değerlendirmek üzere fikir platformlarında okunması) ‘diğer ilgilenim’ motivasyonları, bir ürünün nasıl tüketileceğini ve pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenmek motivleri ise ‘ürün- ilgilenim’ motivasyonu olarak ifade edilmektedir. Schiffman ve Kanuk “*risk azaltma, arama zamanını azaltma, bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, ürünlerin sosyal konumunu öğrenme*” motivleriyle insanların sanal platformlardan bilgi aradıklarını belirtmektedir (a.g.e.). Hennig-Thurau ve Walsh (2003) ise, Schiffman ve Kanuk’un öne sürdüğü motivlere ek olarak bilişsel

uyumsuzluk teorisinden sağlanan “uyumsuzluk azaltma” ve sanal birliklerin özelliklerinden sağlanan “ödül alma ve bir sanal birliğe üye olma” motivlerini önermişlerdir.

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), eAAİ ve geleneksel AAİ davranışlarının kavramsal olarak birbirlerine yakın olduğunu vurgulayarak, geleneksel AAİ davranışına ilişkin literatürde yer alan motivlerin eAAİ kavramı için de uygun olabileceğini ifade belirtmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 1’de geleneksel AAİ davranışı için önerilen motivler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı İçin Önerilen Motivler

Yazar(lar)	Motiv	Açıklama
Dichter (1966)	Ürün ilgilenimi	Tüketici ürüne ilişkin öyle güçlü hislere sahiptir ki onunla ilgili bir şeyler yapmak üzere bir baskı hisseder; ürünü başkalarına anlatmak tüketim deneyimi sebebiyle artan heyecanını azaltır
	Bireysel ilgilenim	Ürün kullanıcının bazı duygusal ihtiyaçlarını tatmin edecek bir anlama sahip olarak işlev görür
	Diğer ilgilenimler	AAİ karşı tarafa bir şeyler verme ihtiyacı anlamına gelmektedir
	Mesaj ilgilenimi	Reklamlar, ilanlar veya kamu ilişkileri sebebiyle oluşmuş tartışmalardır
Engel, Blackwell, & Miniard (1993)	İlgilenim	Hakkında konuşulan konuya ilişkin ilgi veya ilgilenim seviyesi iletişimlere teşvik etmektedir
	Kendine değer katma	Başkalarına tavsiyeler vermek insanın ilgi toplamasına, erbablık göstermesine ve üstünlük taslamasına neden olmaktadır
	Diğerleri için endişelenme	Bir arkadaşın veya akrabanın daha iyi bir satın alma kararı vermesini samimi olarak arzu etmektir
	Mesajların uyandırdığı ilgi	Bazı reklamlarla veya satış kampanyalarıyla ilgili konuşmanın eğlenceli olmasıdır
	Uyumsuzluk azaltma	Bir satın almaya ilişkin duyulan bilişsel uyumsuzluğu azaltmaya çalışmaktır

Sundaram, Mitra, & Webster (1998)	Fedakarlık (olumlu AAİ)	Hiçbir ödül beklentisinde olmadan diğerleri için bir şeyler yapmaktır
	Ürün ilgilenimi	Ürüne ilişkin kişisel ilgi ve ürüne sahip olmaktan veya ürünü kullanmaktan duyulan heyecandır
	Kendine değer katma	Kişinin diğer müşterilere zeki bir alıcı olduğunu göstermeye çalışmasıdır.
	Şirkete yardımcı olma	Şirkete yardımcı olma arzusudur
	Fedakarlık (olumsuz AAİ)	Kişinin diğerlerini kendi yaşadığı problemlerden korumaya çalışmasıdır
	Kaygı azaltma	Kızgınlık, endişe ve hayal kırıklığını ortadan kaldırmaya çalışmaktır
Öç alma	Olumsuz satın alma deneyiminden ötürü şirketten öç almak isteğidir	
Tavsiye arama	Problemlerin nasıl çözüleceğine ilişkin tavsiyeler aramaktır	

Kaynak: Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet*

### Sosyal Oryantasyon Motivinin Satın Alma ve İletişim Davranışında Değişime Etkisi

Bilindiği üzere insanların tüketim yapmalarının bir sebebi de sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek istemeleridir (Hennig-Thurau ve diğerleri 2004). Modernizmden sonra ortaya çıkan yeni bir dönem ya da bir başka bakış açısına göre modernizmi de içine alan tüm yaşamsal alanlarda etkisini gösteren postmodern bakış açısı “topluluk” kavramına önem vermektedir (Yeygel, 2006). Postmodern topluluklar/cemaatler, aralarında gevşek düzeyde, karşılıklı olarak gerçekleşen iletişimle birbirlerine bağlanan grupları ifade etmektedir (a.g.e.). Postmodern anlayışta cemaate bağlılık duygusu ön plana çıkmıştır (Odabaşı, 2004). Topluluklar, postmodern bireyin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkileyici bir rol üstlenmektedir (Yeygel, 2006). Bu durumda bireylerin ait oldukları topluluk tarafından onaylanan satın alma kararlarını vermesi beklenmektedir.

İnternet ortamında yer alan sanal topluluklar bireylerin birbirlerini bulmalarına, temasa geçmelerine ve iletişim kurmalarına, görüşlerini paylaşmalarına olanaklar sunan topluluk ortamlarıdır. Bu sanal birliklerde kurulan iletişimler satın alma karar sürecinde ‘sosyal destek’ işlevi sunmaktadır (Ridings ve Gefen, 2006). Sosyal destek, insanlar arasında hissi alakanın, amaca yönelik yardımın, bilginin ve/veya onaylanışın akışı olarak tanımlanmaktadır ve birçok çalışma sanal birliklerde gerçekleştirilen iletişimlerin sayesinde insanların duygusal destek, aidiyet ve cesaret duygusu elde ettiği vurgulanmaktadır (a.g.e.). Han (2008) tüketicilerin, bir ürünün sosyal imajını öğrenmek, bir ürünle ilgili görüşlerini diğerlerinin fikirleriyle karşılaştırmak ve diğer tüketicilerin onayını almak için internette eAAİ bilgilerini aradığını belirtmektedir (Han, 2008). Schiffman ve Kanuk (2007) ise tüketicilerin diğer insanlar tarafından onaylanan ürünleri satın almak üzere eAAİ bilgisi aramaya motive olduklarını belirtmektedir.

Sanal birliklerde ürün, hizmet veya şirketlere ilişkin yer alan tarafsız bilgiler, tüketicilerin kararlarını onaylamasına yardımcı olarak satın alma sonrası uyumsuzluğu azaltmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003)

Okunan yorumlar tüketici davranışını etkilediği için yorum okuma motivleri önem kazanmaktadır. Sanal fikir platformlarında yer alan yorumları okuyan tüketicilerin, okudukları yorumların içeriği sebebiyle satın alma ve iletişim davranışlarında değişme beklenmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh 2003). Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişme okudukları yorumun olumlu veya olumsuz oluşuna göre farklı olabilmektedir. Örneğin diğer tüketiciler tarafından tavsiye edilen ürünler/hizmetler daha çok tercih edilirken, olumsuz yorumların yapıldığı ürünler/hizmetler daha az tercih edilir. İletişim davranışı bakımından ise sanal platformlarda yer alan yorumları okuyan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışının etkileneceği, bu yorumlardan arkadaşlarına, akrabalarına vb. bahsedeceği beklenmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh 2003). Bu bağlamda sanal fikir platformlarından sosyal oryantasyon motiviyiyle elde edilen bilgilerin satın alma davranışına ve iletişim davranışına etkisi olup olmadığı incelenecektir.

**H<sub>1a</sub>:** Sanal fikir platformlarından sosyal oryantasyon motiviyiyle elde edilen bilgiler satın alma davranışını etkiler.

**H<sub>1b</sub>:** Sanal fikir platformlarından sosyal oryantasyon motiviyiyle elde edilen bilgiler kişiler arası iletişim davranışını etkiler.

### **Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivinin Satın Alma ve İletişim Davranışında Değişime Etkisi**

Sanal birlikler bireylerin elektronik ortamda belirli kurallar altında iletişim kurdukları ortamlardır. İnternette kolay ve hızlı olarak bilgilerin elde edilebilmesi, sanal ortamda ya da gerçek ortamda alışveriş edecek kişilerin internette markalarla ilgili araştırma yapmalarına ve özellikle iletişim içinde oldukları sanal topluluklarda bireylerin birbirlerine satın aldıkları ürünler ya da hizmetlerle ilgili fikirlerini yöneltmelerine olanak tanımaktadır. İnternetin interaktiflik özelliği, sınırları ve uzaklıkları ortadan kaldıran yapısı, belli ilgi alanlarına sahip bireyleri ortak bir ağ üzerinde bir araya getirebilme özelliğini ortaya koymaktadır (Yeygel, 2006). Sanal birliğin yer aldığı internet sitesinin tasarımı ve pazarlama iletişimi stratejisi bakımından eAAİ geleneksel AAİ'den farklılaşmaktadır (Brown ve diğerleri, 2007).

Sanal birliklerin yer aldığı internet sitelerinin tasarımı, internet kullanıcılarının deneyimlerini güçlendirmek anlamında büyük etkiye sahiptir. İnternetteki iletişimler daha anonim, tüketici taleplerini daha çok karşılayan ve daha çok yolla elde edilebilir olduğu için, diğer insanlarla yüzyüze gerçekleştirilen iletişimlerden daha ikna edici olabilmektedir. (Cugelman, 2010). Sanal birlikleri güçlendirmenin sadece bilgi paylaşımını motive etmediği, aynı zamanda iş süreçlerine önemli etkide bulunduğu; uygun teknik destek ve iletişim tekniklerinin sanal birliklerin başarısı için gerekli olduğu belirtilmektedir (Lin ve Lee, 2006). DeLone ve McLean'ın güncellenmiş bilgi

sistemleri başarı modeli sistem kalitesinin, bilgi kalitesinin ve hizmet kalitesinin hem kullanıcı memnuniyetini hem de bilgi teknolojileri kullanma davranışsal niyetini etkilediğini önermektedir (a.g.e). Sanal birlik internet temelli bilgi sisteminin bir türü olduğu için güncellenmiş bilgi sistemleri başarı modeli sanal birliklerin başarısını belirleyen unsurları ortaya çıkarmak için uygun bir teorik temel olarak kullanılmaktadır

Uyaran-organizma-tepki modeli bağlamında, çevre bireylerin duyuşsal ve bilişsel deneyimlerini etkileyerek yaşama/kaçınma davranışlarını etkilemektedir (Kim ve diğerleri, 2007). Böylece internet sitesinin özelliklerinin bireylerin bilgi düzeylerini ve hislerini etkileyerek yaşama yaklaşımına yönelmesine neden olabilecektir. Sanal birliğin konulduğu internet sitelerinin özelliklerinin üyelerin sanal birliğe katılımını etkilediği belirtilmektedir. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) platformların sağladığı 'kolaylık' ve 'problem çözüme desteği' rollerini eAAİ motivleri olarak ifade etmektedir. Ridings ve Gefen ise (2006) sanal birliklerin özel teknik yönlerinin tüketicileri eAAİ kurmaya motive ettiğini belirtmektedir. Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli'ne göre bilgi teknolojilerinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydalılık inançları ile tutumlar ve davranış niyeti arasında ilişkiyi söz konusudur. Bu modele göre, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydalılık inancı tüketicilerin davranış niyetini etkileyecek olan tutumların göstergesidir (Rotchanakitumnuai ve Speece 2009). Bu bağlamda sanal birliklerden bilgi aramaya ilişkin bireyler fayda algılıyor ve bilgi aramayı kolay buluyorlar ise, eAAİ bilgisi aramaya motive olmaları beklenmektedir. Liu ve Forsythe (2010) sanal bilgi kaynaklarının kullanım kolaylığının ve yararlılığının tüketicilerin bu kaynaklardan bilgi arama davranışını olumlu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda araştırmanın modeli doğrultusunda test edilecek hipotez sanal fikir platformlarından sistem avantajlarından faydalanma motiviyiyle elde edilen bilgilerin satın alma davranışı ve iletişim davranışı üzerinde etkili olduğudur.

**H<sub>2a</sub>:** Sanal fikir platformlarından sistem avantajlarından faydalanma motiviyiyle elde edilen bilgiler satın alma davranışını etkiler.

**H<sub>2b</sub>:** Sanal fikir platformlarından sistem avantajlarından faydalanma motiviyiyle elde edilen bilgiler kişiler arası iletişim davranışını etkiler.

### **Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivinin Satın Alma ve İletişim Davranışında Değişime Etkisi**

Schiffman ve Kanuk tarafından ürün-ilgilenimi motivasyonu olarak tanımlanan, 'piyasadaki yenilikleri öğrenme isteği' bir başka grup eAAİ motivini oluşturmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003). Bir ürün veya ürün grubuyla ilgilenimi yüksek olan bireylerin o ürüne ilişkin bilgi toplama isteğinin ve ilgisinin daha fazla olması beklenmektedir (Chan ve Misra, 1990).

Sosyal temelli ürün bilgisi edinme motivisi hem tüketicilerin piyasadaki yenilikleri/eğilimleri öğrenme isteğini hem de satın alma kararının sosyal açıdan desteklenmesi isteğini kapsamaktadır. Bu motivasyonu tüketimin sosyal fonksiyonu bağlamında bilgi arama süreciyle ilişkilidir (Han, 2008). Schiffman ve Kanuk



tüketicilerin, diğer insanlar tarafından kabul görmüş ve satın alınan ürünleri öğrenmek amacıyla AAİ kurmaya motive olduklarını belirtmektedir (a.g.e.). Tüketiciler aynı zamanda ürünlerin sosyal imajını öğrenmek için de internette diğer tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin yorumlarını aramaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003). Sanal birliklerde yer alan diğer tüketicilerin görüşleri ürünün popülaritesine ilişkin hem olumlu hem de olumsuz işaretler sağlayarak tüketicilerin karar alma süreçlerine yardımcı olmaktadır (Park ve Lee, 2008). Bu bağlamda sanal fikir platformlarından sosyal temelli ürün bilgisi elde etme motiviyiyle elde edilen bilgilerin satın alma davranışına ve iletişim davranışına etkisi olup olmadığı incelenecektir.

**H<sub>3a</sub>:** Sanal fikir platformlarından sosyal temelli ürün bilgisi edinme motiviyiyle elde edilen bilgiler satın alma davranışını etkiler.

**H<sub>3b</sub>:** Sanal fikir platformlarından sosyal temelli ürün bilgisi edinme motiviyiyle elde edilen bilgiler kişiler arası iletişim davranışını etkiler.

#### **Arama Zamanını Azaltma Motivinin Satın Alma ve İletişim Davranışında Değişime Etkisi**

Schiffman ve Kanuk tarafından, Dichter'in motiv tipolojisinden uyarlanarak, benlik- ilgilenimi motivasyonu olarak tanımlanan 'arama zamanını azaltma' isteği ile araştırma yapma motivisi, bir başka grup eAAİ motivisini oluşturmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003).

Günümüzde biz insanlar için zaman en kısıtlı kaynaklardan birisi haline gelmiştir. Çoğumuz gündelik yaşantımızda ev, iş, aile ve arkadaş çevremize ilişkin sorumluluklarımızı yerine getirmek için oradan oraya koşuşturur dururuz. Böyle bir ortamda birçok kararımızda olduğu gibi satın alma kararlarımızı da kısıtlı zaman içerisinde ve zaman baskısı altında almaktayız. Aynı zamanda piyasada çok çeşitli ürün ve çok sayıda bilginin olması, tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesini zorlaştırdığı için, yetkin kaynaklardan tavsiye alınması zaman alan araştırma işini bir nebze kolaylaştırmaktadır. Sanal platformlar ise bu şartlar altında bize istediğimiz yer ve zamanda satın almaya ilişkin yapacağımız araştırmalar için etkili bir çözüm olmaktadır. Böylece tüketiciler zaman kısıtlarına rağmen iyi bir araştırma yapıp karar verebilmek için sanal platformlara başvurmaktadır.

**H<sub>4a</sub>:** Sanal fikir platformlarından arama zamanını azaltma motiviyiyle elde edilen bilgiler satın alma davranışını etkiler.

**H<sub>4b</sub>:** Sanal fikir platformlarından arama zamanını azaltma motiviyiyle elde edilen bilgiler kişiler arası iletişim davranışını etkiler.

#### **Ödüllendirilme Motivinin Satın Alma ve İletişim Davranışında Değişime Etkisi**

Tüketicilere sunulan teşvik edici unsurların motive edici özelliği birçok çalışmada ortaya konulmuştur. Vallerand'ın (1995;1997) sunduğu hiyerarşik motivasyon modeline

göre teknolojinin stratejik teşvikiyle, o teknolojiyi kullanmaya ilişkin dışsal motivasyon sağlanmaktadır. Deci ve diğerleri (1999) tüketicilere sunulan ödül gibi dışsal motivlerin, tüketicilerin içsel motivasyonunu etkilediği belirtmektedir. Birçok sanal platform okuyucularını yorumları okuma ve değerlendirme karşılığında doğrudan veya dolaylı olarak ödüllendirmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh 2003). Tüketicilerin eAAİ'de bulunmasını teşvik etmek ve böylece internet sitesinin 'bilgilendirme' değerini arttırmak için kupon veya para yerine geçen puan sunma gibi ekonomik teşvikler sanal platformlar tarafından sıklıkla sunulmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Tüketiciler arasında doğrudan gerçekleşen geleneksel AAİ'in aksine, eAAİ sanal platform sağlayıcıları vasıtasıyla gerçekleşmektedir ve ekonomik teşviklerin motive edici özelliği eAAİ'in bu farklılığına dayanmaktadır (Han, 2008). Bu sebeple ödüllendirme tüketicilerin sanal platformlarda yer alan yorumları okuma davranışının bir motivi olarak kabul edilebilir.

**H<sub>5a</sub>:** Sanal fikir platformlarından ödüllendirilme motiviyile elde edilen bilgiler satın alma davranışını etkiler.

**H<sub>5b</sub>:** Sanal fikir platformlarından ödüllendirilme motiviyile elde edilen bilgiler kişiler arası iletişim davranışını etkiler.

#### **Risk Azaltma Motivinin Satın Alma ve İletişim Davranışında Değişime Etkisi**

Dichter'in motiv tipolojisinden uyarlanarak, bir başka benlik-ilgilenimi motivasyonu olarak tanımlanan 'satın alma riskini azaltma' isteği ile araştırma yapma motivi, bir başka grup eAAİ motivini oluşturmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003).

Artan sayıdaki internet kullanıcı sayısını göz önünde bulunduran sanal işletmeler ve hizmet sağlayıcıları sosyal ilişkiler kurmanın yeni bir yolu olan sanal birliklere daha fazla önem vermeye başlamıştır (Lin ve Lee, 2006). Sanal birliklerin önemi vurgulanırken, araştırmacılar da bu birliklerin internet kullanıcıları üzerine etkisine odaklanmaktadır (a.g.e.). Sanal birliklerde yer alan tüketici görüşleri ürünlerin satışlarını etkilemektedir (Park ve Lee, 2008). Tüketicilerin bir ürün/ hizmete ilişkin okudukları olumlu yorumlar güven oluşmasını sağlayarak tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir (Cheung ve diğerleri 2009). eAAİ hem tüketici karar alma sürecinde bir girdi hem de satın alma sürecinin bir çıktısı olmaktadır. Satın alma öncesi aşamada bir risk azaltma stratejisi olarak tüketiciler AAİ sürecine katılarak ürün bilgisi aramaktadır (Lau ve Ng, 2001). AAİ ile referans almak bir risk azaltma stratejisi olabilmektedir (Buttle, 1998). Arndt (1967) tüketicilerin riskle başa çıkmak için daha fazla AAİ mesajı arayışında olabileceklerini vurgulamaktadır. Günümüzde eAAİ kaynağı olan sanal platformlar da tüketicilere bilgi sağlayarak, yeni bir satın almayla karşılaştıklarında ürünün fiziksel, performans, finansal, sosyal ve psikolojik özellikleri konusunda algıladıkları riskin azalmasına yardımcı olabilmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın modeli doğrultusunda test edilecek hipotez sanal fikir platformlarından risk azaltma motiviyile elde edilen bilgilerin satın alma davranışı ve iletişim davranışı üzerinde etkili olduğudur.

**H<sub>6a</sub>**: Sanal fikir platformlarından risk azaltma motiviyiyle elde edilen bilgiler satın alma davranışını etkiler.

**H<sub>6b</sub>**: Sanal fikir platformlarından risk azaltma motiviyiyle elde edilen bilgiler kişiler arası iletişim davranışını etkiler

**Tablo 2.** Araştırma Hipotezlerinin Özet Tablosu

<b>H<sub>1</sub></b>	Sanal fikir platformlarından sosyal oryantasyon motiviyiyle elde edilen bilgiler (a) satın alma, (b) iletişim davranışını etkiler.
<b>H<sub>2</sub></b>	Sanal fikir platformlarından sistem avantajlarından faydalanma motiviyiyle elde edilen bilgiler (a) satın alma, (b) iletişim davranışını etkiler.
<b>H<sub>3</sub></b>	Sanal fikir platformlarından sosyal temelli ürün bilgisi edinme motiviyiyle elde edilen bilgiler (a) satın alma, (b) iletişim davranışını etkiler.
<b>H<sub>4</sub></b>	Sanal fikir platformlarından arama zamanını azaltma motiviyiyle elde edilen bilgiler (a) satın alma, (b) iletişim davranışını etkiler.
<b>H<sub>5</sub></b>	Sanal fikir platformlarından ödüllendirilme motiviyiyle elde edilen bilgiler (a) satın alma, (b) iletişim davranışını etkiler.
<b>H<sub>6</sub></b>	Sanal fikir platformlarından risk azaltma motiviyiyle elde edilen bilgiler (a) satın alma, (b) iletişim davranışını etkiler.

Araştırmanın temel hipotezlerine ek olarak, belirtilen boyutların demografik değişkenlerle (yaş ve cinsiyet) olan ilişkisi de incelenmiştir.

### Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Motivleri ile Elde Edilen Bilgilerin Yarattığı Satın Alma ve İletişim Davranışı Değişimine Cinsiyet ve Yaşın Etkisi

Bilgi teknolojileri yaşantımızın ayrılmaz bir parçası oldukça, kullanıcı grupları arasındaki farklılıkları anlama gerekliliği de gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Morris ve diğerleri, 2005). Bu sebeple bilgi teknolojilerini kullanmak bakımından cinsiyet temelli farklılıkları araştırmak faydalı sonuçlar sağlayabilecektir. Önceki çalışmalarda kadınların ve erkeklerin bilgi teknolojilerine ilişkin farklı bakış açıları olduğu ortaya çıkmıştır. Li ve diğerleri (2001) genellikle kadınların bilgi teknolojilerini erkeklerden daha az faydalı bulduklarını belirtmektedir. Bunun sebebi ise kadınların bilgi teknolojilerini erkeklerden daha az kullanmaları, bilgisayar kullanmaktan kaçınmaları ve yetkinliklerine güvenmemeleri olarak ifade edilmektedir (Durndell ve Haag, 2002).

Bilgi teknolojileri kullanma niyetine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda, erkeklerin kadınlardan daha fazla 'fayda algısına' sahip oldukları görülmektedir (Venkatesh ve Morris, 2000). Algılanan faydalılık, algılanan avantajlarla ilişkili olduğu için bu avantajın, kadınlara göre erkeklerin davranışlarında daha belirleyici olması beklenmektedir (Slyke ve diğerleri, 2010). Aynı zamanda erkeklerin satın alma karar süreçlerinde 'zaman tasarrufu' amacının büyük öneme sahip olduğu belirtilmektedir (a.g.e.). Yani erkekler satın alma karar süreçlerinin her aşamasının kısa zamanda tamamlanmasını tercih etmektedir. Bu açıklamalar bağlamında, 'sistem avantajlarından

faydalanma' 'arama zamanını azaltma', 'ödüllendirilme' ve 'risk azaltma' motivleri ile satın alma ve iletişim davranışında değişim ilişkisine, erkeklerin kadınlardan daha fazla olumlu etkisinin olması beklenmektedir.

İnternet kullanma motivasyonlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda da kadınlar ve erkekler açısından farklılıklar görülmektedir. Weiser (2000) erkeklerin interneti daha çok eğlence, zaman geçirme ve fonksiyonel amaçlarla kullandığını, kadınların ise daha çok iletişim ve etkileşim kurmak amacıyla kullandıklarını ifade etmektedir. Kadınların erkeklerden daha fazla sosyal ve kişisel ağlara bağlı oldukları belirtilmektedir (Wood ve Rhodes, 1992). Aynı zamanda kadınlar sosyal etkileşimlere daha açıktır ve satın alma kararları arkadaşlarının fikirlerinden daha fazla etkilenmektedir (Shoaf ve diğerleri 1995). Bu sebeple 'sosyal oryantasyon' ve 'sosyal temelli ürün bilgisi edinme' motivleri ile satın alma ve iletişim davranışında değişim ilişkisine, kadınların erkeklerden daha fazla olumlu etkisinin olması beklenmektedir.

Bazı bilimsel çalışma sonuçlarına göre yaşı daha büyük tüketicilerin bilgi arama davranışı, genç tüketicilerin bilgi arama davranışından farklılaşmaktadır (Cole ve Balasubramanian, 1993). Çünkü yaşı büyük tüketicilerin satın alma kararlarında deneyimlerine daha fazla güvendikleri belirtilmektedir. Yaşı daha büyük olan tüketiciler giderek azalan hafıza kapasitesine sahip oldukları için fazla sayıda alternatifini hafızalarına alıp değerlendirmemektedirler (a.g.e.). Bunun sonucunda genç tüketiciler kadar bilgi arayışında olmamaktadırlar. Bu bağlamda genç tüketicilerin, yaşı büyük tüketicilerden daha fazla bilgi arayışında olması ve satın alma ve iletişim davranışındaki değişime daha fazla olumlu etkide bulunması beklenmektedir.

### **Tanımlayıcı Bilgiler**

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri, internet kullanma sıklıkları ve amaçları, internette yorum okudukları sanal platformlar ve ilgili yorumun ait olduğu ürün ve hizmet kategorilerine ilişkin frekanslar çalışmanın bu bölümünde tablolar aracılığı ile ele alınmaktadır.

### **Örneklemin Demografik Özellikleri**

Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, mesleki durum, gelir, medeni durum gibi demografik özelliklerine çalışmanın bu bölümünde yer verilmektedir. Tablo 3'te demografik veriler özetlenmektedir.

**Tablo 3.** Demografik Özellikler

Özellik	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	606	50,5
Erkek	595	49,5
<i>Yaş</i>		
16 – 20 yaş	337	28,0
21 – 25 yaş	289	24,0
26 – 30 yaş	192	16,0
31 – 35 yaş	139	10,9
36 – 40 yaş	119	9,8
41 – 45 yaş	58	4,7
46 – 50 yaş	41	3,3
50 yaş üzeri	34	2,8
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	400	33,2
Bekar	801	66,8
<i>Çocuk Sayısı</i>		
Yok	861	71,7
1	142	11,8
2	129	10,7
3	48	4,0
4	15	1,2
4'ten fazla	6	0,5
<i>Hanehalkı</i>		
1	83	6,9
2	142	11,8
3	297	24,7
4	392	32,6
5	197	16,4
6 ve daha fazla	90	7,5
<i>Öğrenim Durumu</i>		
Cevap yok	5	0,4
Okur/yazar	6	0,5
İlkokul	65	5,4
Ortaokul	105	8,7
Lise	466	38,8
Yüksekokul	110	9,2
Üniversite	421	35,1
Yüksek lisans	20	1,7
Doktora	3	0,2
<i>Gelir</i>		
Cevap yok	4	0,3
Asgari ücret altı	53	4,4

Asgari ücret – 1000 TL	178	14,8
1100 TL – 1500 TL	258	21,5
1600 TL – 2000 TL	267	22,2
2100 TL – 2500 TL	179	14,9
2600 TL – 3000 TL	92	7,7
3100 TL – 3500 TL	67	5,6
3600 TL – 4000 TL	35	2,9
4000 TL üzeri	68	5,7
<b>Toplam</b>	<b>1200</b>	<b>100,0</b>

Tabloda belirtildiği üzere anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların yaklaşık %50'si kadın, %50'si erkektir. Çalışmada cinsiyet gruplarının dengede tutulmasına özen gösterilerek Türkiye nüfus özelliklerine uyum sağlanmaya çalışılmıştır. Yaş gruplarında ise %21,'lik oranla 31-40 yaş arası tüketicilerin anket çalışmasında katılımcı olarak yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yine %40'lık büyük bir kısmı 21-30 yaş aralığında yer almaktadır. Yani toplamı alındığında yaklaşık %61 oranla 21-40 yaş arası literatürce satın alma gücüne sahip bireyler, diğer tüketicilerin ürün, hizmet ve şirketlere ilişkin yapmış oldukları yorumları internetten okuma davranışını belirlemeye ilişkin anketimizin cevaplayıcısı olmuştur.

Katılımcıların yaklaşık %67'si bekar, %33'ü evlidir. Cevaplayıcıların öğrenim durumları ele alındığında ise örneklemin %5'inin en az ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %9'u ortaokul, %40'ı lise, %9'u yüksek okul ve %35'i üniversite mezunudur. Lisans üstü eğitim derecesine sahip katılımcıların oranı ise yalnızca %2 düzeyindedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise %4'ünün asgari ücretten az bir gelire sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısına yakını 1.100 – 2.000 TL arasında bir aylık ortalama gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %22'si 2.100 – 3.000 TL arasında bir gelir düzeyine sahipken, yaklaşık %14'ü 3.000 TL'den fazla aylık ortalama gelire sahiptir. Katılımcıların mesleki durumlarını ortaya koyan sonuçlara ise Tablo 4'de yer verilmektedir.

**Tablo 4.** Meslek Grupları

Meslek	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Akademisyen	5	0,4
Asker	6	0,5
Devlet Memuru	59	4,9
Emekli	13	1,1
Esnaf	60	5,0
Ev Hanımı	108	9,0
İşçi	86	7,2
İşsiz	46	3,8
Nitelikli Serbest Meslek	35	2,9
Öğrenci	448	37,3
Öğretmen	60	5,0
Özel Sektörde Memur	74	6,2
Özel Sektörde Yönetici	13	1,1
Polis	9	0,7
Satış Temsilcisi	41	3,4
Serbest Meslek	62	5,2
Teknisyen	28	2,3
Tüccar/Sanayici	4	0,3
Yönetici	10	0,8
Diğer	34	2,8
<b>Toplam</b>	<b>1200</b>	<b>100,0</b>

#### Ürün veya Hizmetlere İlişkin Yorumların Okunduğu Sanal Platform Türleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların internette diğer tüketicilerin bir ürün, hizmet veya bir şirkete ilişkin yapmış oldukları yorumları okudukları sanal platform türlerine ilişkin bilgilere çalışmanın bu bölümünde yer verilmektedir. Tablo 5’de sanal platform türlerine ilişkin bilgiler özetlenmektedir.

**Tablo 5.** Ürün/Hizmet veya Şirketlere İlişkin Yorumların Okunduğu Sanal Platform Türleri

Sıra	Platform Türü	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
1	Web portalları	412	34,3
2	Forumlar	241	20,1
3	Şikayet siteleri	202	16,8
4	Online açık artırma siteleri	181	15,1
5	Online perakendeci siteleri	149	12,4
6	Web güncelleri/bloglar	316	26,3
7	Diğer	28	2,3

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların yaklaşık %34'ü ürün/hizmet veya şirketlere ilişkin diğer tüketicilerin yorumlarını öncelikle internetteki portallardan (örneğin facebook.com gibi) okuduklarını belirtmektedir. Katılımcıların %20'si ikinci olarak forumlardan, yaklaşık %17'si ise üçüncü sırada şikayet sitelerinden yorum okumayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Dördüncü sırada %15'lik oranla sanal açık artırma siteleri yer alırken, beşinci sırada %12'lik oranla sanal perakendeci siteleri, altıncı sırada ise %26 oranla web güncelleri/bloglar yer almaktadır.

### Okunan Yorumların Ait Olduğu Ürün veya Hizmet Kategorileri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların internette okudukları yorumların ait olduğu ürün veya hizmet kategorilerine ilişkin bilgilere çalışmanın bu bölümünde yer verilmektedir. Tablo 6'da ürün veya hizmet kategorilerine ilişkin bilgiler özetlenmektedir.

**Tablo 6.** Okunan Yorumların Ait Olduğu Ürün veya Hizmet Kategorileri

	Tüketici Sayısı		Tüketici Sayısı
Alkollü içecekler	92	Otomotiv	305
Doktor/avukat	85	Oyuncak ve çocuk ürünleri	72
Ecza	83	Perakende	125
Eğlence	524	Restoran	199
Elektrikli ürünler	294	Sigorta	123
Finans	162	Spor malzemeleri	273
Giyim	601	Telekomünikasyon	262
Kişisel bakım	377	Temizlik ürünleri	151
Kozmetik	442	Tur/otel bilgisi	251
Mobilya ve ev eşyaları	222	Yiyecek ve içecek	243

Ankete katılan tüketicilerin en fazla giyim, eğlence ve kozmetik ile ilgili diğer tüketici yorumlarını okudukları görülmektedir. Kişisel bakım, otomotiv, elektrikli ürünler, spor malzemeleri, telekomünikasyon, tur/otel bilgisi kategorileri ise sıklıkla diğer tüketici yorumlarının okunduğu diğer ürün/hizmet kategorileridir. Oyuncak ve çocuk ürünleri, ecza, doktor/avukat ve alkollü içecekler ürün/hizmet kategorileri ise diğer tüketici yorumlarının az sıklıkla okunduğu ürün/hizmet kategorileridir.

### İnterneti Kullanma Amaçları

Ankete katılan tüketicilerin interneti kullanma amaçlarının ilk sırasında 'arkadaşlarla iletişim kurma amacı' yer almaktadır. İkinci sırada 'e-posta gönderme amacı', üçüncü sırada ise 'araştırma yapma amacı' yer almaktadır. 'Eğlence amaçlı gezinmek', 'gazete okumak' ve 'bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek' amaçları ise sırasıyla dördüncü, beşinci ve altıncı sırada yer almaktadır. Sanal alışveriş yapma amacı ise kullanıcıların interneti kullanma amaçlarının en alt sıralarında yer almaktadır.



**Tablo 7.** Katılımcıların İnterneti Kullanma Amaçları

Sıra	Platform Türü	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
1	Arkadaşlarımla iletişim kurmak için	474	39,5
2	E-posta göndermek için	282	23,5
3	Araştırma yapmak için	283	23,6
4	Eğlence amaçlı gezinmek için	290	24,1
5	Gazete okumak için	271	22,6
6	Bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için	244	20,3
7	Online alışveriş yapmak için	415	34,6
8	Diğer	29	2,4

### Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin sanal platformlarda yer alan diğer tüketici görüşlerini okuma motivlerini ve bu motivlerin tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışına etkisinin araştırılmasında izlenen yöntemle ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

### Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci

Türkiye’de yaşayan tüketicilerin davranışlarına bir genelleme yapabilme amacını da içeren araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan ve farklı sosyoekonomik özellikler gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmak neredeyse imkansız olduğundan ana kütleden, ana kütleyi temsil etme gücüne sahip bir örneklem alan örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırmada iki aşamalı alan örnekleme kullanılmıştır. Buna göre birinci aşamada Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesinden, bölgeleri temsil gücüne sahip iller, nüfusları göz önünde bulundurularak seçilmiştir. İkinci aşamada ise seçilen illerden bölgelerin nüfusuna göre oransal olarak toplam örneklem hacmini oluşturacak kişilerden ne kadarının seçilen illerden olması gerektiği belirlenmiştir. Belirlenen örnekleme, seçilen illerden farklı sosyoekonomik özellikler gösteren semtlerden seçilen tüketicilerle hanelerinde görüşülerek ulaşılmıştır. Araştırma esnasında karşılaşılabilecek problemler göz önünde bulundurularak araştırma örnekleme 1200 kişi olarak belirlenmiştir.

### Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği ile önceden kapalı uçlu sorularla yapılandırılmış anket formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırma için yapılandırılan anket için gerçekleştirilen ilk ön test araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 25 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Kişisel görüşme şeklinde gerçekleştirilen bu ilk ön testte cevaplayıcıların soruların anlaşılabilirliği, içeriği ve uzunluğu gibi konularda görüşleri alınmıştır. Asıl çalışmada veriler, araştırma amaçlarına uygun olarak seçilen örnek üzerinde uygulanmak üzere geliştirilmiş bir anket aracılığıyla toplam 14 anketör tarafından 7 ilden eş zamanlı olarak

toplanmıştır. İllerde yapılan görüşmeler farklı sosyoekonomik düzeyleri temsil eden semtlerde gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasına gönüllülük esasına bağlı olarak katılmayı kabul eden ve araştırmanın konusu gereği tüketici olarak belirli bir bilinç düzeyine sahip olabileceği düşünülen 16 yaş üzeri bireyler dahil edilmiştir. Anketörler, anketi uygulamadan önce karşılarındaki kişiye bir ürün ya da hizmet satın almadan önce internette o ürüne ve hizmete ilişkin diğer tüketici yorumlarını okuyup okumadıklarını sormuştur. Cevabın olumlu olması durumunda anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8’de her bir coğrafi bölgeyi temsilen seçilen il ve bu illerden seçilecek örneklemin ilgili illerin nüfusunun toplam nüfusa oranına göre dağılımına yer verilmektedir.

**Tablo 8.** Örneklemin İllere Göre Dağılımı

Bölgeler	İller	Seçilecek Kişi Sayısı
Akdeniz	Adana	100
İç Anadolu	Ankara	180
Karadeniz	Samsun	50
Ege	İzmir	130
G. Anadolu	Gaziantep	80
Marmara	İstanbul	610
Doğu Anadolu	Erzurum	50
	<b>Toplam</b>	1200

### Anket Formu ve Ölçekler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların internette diğer tüketicilerin bir ürün, hizmet veya bir şirkete ilişkin yapmış oldukları yorumları okuma motivlerini belirlemeye yönelik 23 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmektedir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayıcıların her bir ifadeye katılma derecelerini “5:Kesinlikle Katılıyorum; 4:Katılıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 1:Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtmeleri istenmektedir. Ölçeğin geliştirilmesinde konu ile ilgili çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Yorum okuma motivlerini belirlemeye ilişkin ifadeler Han (2008), Sun ve diğerleri, (2006), Lin ve Lee, (2006), Dholakia ve diğerleri (2004), Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), Ridings ve Gefen (2004), Hennig-Thurau ve Walsh (2003), Childers ve diğerleri, (2001) çalışmalarından adapte edilmiştir. İlk bölümde ayrıca katılımcıların internette yer alan diğer tüketicilerin yapmış oldukları bir ürün, hizmet veya bir şirkete ilişkin okudukları yorumların satın alma ve iletişim davranışlarına etkisini belirlemeye 6 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmektedir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayıcıların her bir ifadeyi gerçekleştirme sıklıklarını “5:Her zaman; 4:Sık sık; 3:Bazen; 2:Nadiren; 1:Hiçbir zaman” olacak şekilde belirtmeleri istenmektedir. Ölçeğin geliştirilmesinde Hennig-Thurau ve Walsh (2003) çalışmasından yararlanılmıştır.

İkinci bölümde katılımcılara internette diğer tüketicilerin bir ürün, hizmet veya bir şirkete ilişkin yapmış oldukları yorumları okudukları sanal platformlar ve yorumların ilgili olduğu ürün/hizmet türleri sorulmuştur. Bu bölümde aynı zamanda internet kullanma alışkanlıklarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır.

### Keşfedici Faktör Analizi

Tüketicilerin sanal fikir platformlarında yer alan diğer tüketici görüşlerini okuma motivlerinin belirlenmesi amacıyla 23 ifadeyi içeren ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tabloda görüldüğü gibi, 23 değişken, 6 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın %63 olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Keşfedici Faktör Analizi

DEĞİŞKENLER ( $\alpha=0,901$ )	FAKTÖR YÜKLERİ					
	f <sub>1</sub>	f <sub>2</sub>	f <sub>3</sub>	f <sub>4</sub>	f <sub>5</sub>	f <sub>6</sub>
<b>Faktör 1: Sosyal Oryantasyon (<math>\alpha=0,840</math>)</b>						
diğer kişilerle kendimi karşılaştırabilirim.	,632					
diğer insanların da benzer problemleri yaşadığını gördüğümde kendimi daha iyi hissederim.	,731					
böylece satın alma kararımın doğruluğunu onaylayabilirim.	,649					
diğer müşterilerin katkıları benim doğru satın alma kararı almamı sağlar.	,675					
benzer ilgileri paylaşan çeşitli insanlarla iletişim kurmuş olurum	,703					
ürünle ilgili diğerlerinin fikirleri benim için önemlidir	,647					
<b>Faktör 2: Sistem Avantajlarından Faydalanma (<math>\alpha=0,813</math>)</b>						
istediğim zaman bilgi toplayabilirim.		,717				
istediğim yerde araştırma yapabilirim.		,717				
araştırma yaparken beni kısıtlayan şeyler yoktur.		,687				
çünkü hiç harcama yapmadan bilgi toplamış olurum.		,731				
aradığım bilgilere kolayca ulaşabilirim.		,683				

<b>Faktör 3: Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme (<math>\alpha=0,777</math>)</b>						
yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak isterim						,758
piyasadaki yenilikleri öğrenmek isterim						,729
ürünün popüler olup olmadığını öğrenebilirim						,679
ürünlerin sosyal imajını öğrenmiş olurum						,593
insanların genellikle hangi ürünleri satın aldığını öğrenirim						,525
<b>Faktör 4: Arama Zamanını Azaltma (<math>\alpha=0,769</math>)</b>						
alışverişten önce bilgi toplayarak büyük miktarda zaman kazanırım.						,738
ürün kalitesiyle ilgili hızlı bir şekilde bilgi toplamış olurum.						,758
bilgi toplamak için daha az çabalamış olurum.						,671
<b>Faktör 5: Ödüllendirilme (<math>\alpha=0,900</math>)</b>						
yorumları okumak ve değerlendirmek bana ödül (hediye gibi) kazandırır.						,901
yorumları okumak ve değerlendirmek bana parasal getiri (indirim kuponu, para puan gibi) sağlar.						,913
<b>Faktör 6: Risk Azaltma (<math>\alpha=0,675</math>)</b>						
kötü bir ürün almak istemiyorum.						,742
aldığım karardan pişman olmak istemiyorum.						,784
Açıklanan Varyans (%63)	%33	%9	%7	%6	%4	%4
KMO: ,911 Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare: 11012.476 (253 sd., ,000 anlamlılık düzeyi)						
Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Dönüştürmesi						

### Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Bağımsız değişken eAAİ motivleri ile bağımlı değişken satın alma davranışında değişme arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda  $R^2$  değeri 0,097 olarak bulunmuştur. Sıfır ile bir arasında bir değer olması beklenen bu değerın Likert ölçeği ile ölçülmüş verilerin kullanılması ve çalışmada satın alma davranışında değişimi açıklamada kullanılan

değişkenlerin sayıca fazla olması dolayısıyla sıfıra yakın bir değer alması normal ve beklenen bir durumdur.

**Tablo 10.** Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma Davranışında Değişime Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

<b>R<sup>2</sup>= 0,097</b>	<b>Beta</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>p değeri</b>
<b>Sosyal Oryantasyon Motivi</b>	0,161	0,28	0,000
<b>Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivi</b>	0,155	0,28	0,000
<b>Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivi</b>	0,068	0,28	0,013
<b>Arama Zamanını Azaltma Motivi</b>	0,090	0,28	0,001
<b>Ödüllendirilme Motivi</b>	0,170	0,28	0,000
<b>Risk Azaltma Motivi</b>	0,073	0,28	0,009

Tabloda belirtildiği üzere sosyal oryantasyon motivine ait katsayı tahmini 0,161 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H<sub>1a</sub> hipotezi kabul edilerek, diğer tüketici görüşlerini elde etmeye ilişkin sosyal oryantasyon motivinin satın alma davranışında değişime pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Önceki çalışmalarda sanal birliklerin, sistem kalitesi ve hizmet kalitesinin, sağladıkları 'kolaylık' ve 'problem çözme desteği' rollerinin kullanıcıların bilgi alış-verişlerini etkilediği görülmüştür. Bu bakımdan sanal platformlardan sistem avantajlarından yararlanma motiviyi elde edilen bilgilerin, tüketicilerin satın alma davranışında değişime neden olacağı beklenmektedir. Tabloda görüldüğü üzere sistem avantajlarından faydalanma motivine ait katsayı tahmini 0,155 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H<sub>2a</sub> hipotezi kabul edilerek, diğer tüketici görüşlerini elde etmeye ilişkin sistem avantajlarından faydalanma motivinin satın alma davranışında değişime %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketiciler internette diğer tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin yorumlarını, piyasadaki yenilikleri öğrenmek, ürünlerin sosyal imajını ve popülaritesini öğrenmek amacıyla da araştırmaktadır. Bu tür bilgiler sosyal temelli ürün bilgisi olarak isimlendirilmektedir. Bu bakımdan sanal platformlardan sosyal temelli ürün bilgisi edinme motiviyi elde edilen bilgilerin, tüketicilerin satın alma davranışında değişime neden olması beklenmektedir. Tabloda görüldüğü gibi sosyal temelli ürün bilgisi edinme motivine ait katsayı tahmini 0,068 olup, p değeri 0,013 olarak bulunmuştur. Buna göre H<sub>3a</sub> hipotezi kabul edilerek diğer tüketici görüşlerini elde etmeye ilişkin

sosyal temelli ürün bilgisi edinme motivinin satın alma davranışında değişime %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almadan önce ‘arama zamanını azaltma’ isteği ilgi araştırma yapma motivini, bir başka grup eAAİ motivini oluşturmaktadır. Yürütülen analiz sonuçları arama zamanını azaltma motivine ait beta katsayısının 0,090 olup, p değerinin ise 0,001 olduğunu göstermektedir.  $H_{4a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre arama zamanını azaltma motivinin satın alma davranışında değişime pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin eAAİ’de bulunmasını teşvik etmek için kupon veya para yerine geçen puan sunma gibi ekonomik teşvikler sanal platformlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ödül kazanma motivisiyle sanal platformlardan elde edilen bilgilerin, satın alma davranışında değişime neden olması beklenmektedir. Ödüllendirilme motivine ait katsayı tahmini 0,170 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre  $H_{5a}$  hipotezi kabul edilerek, ilgili diğer tüketici görüşlerini elde etmeye ilişkin ödüllendirilme motivinin satın alma davranışında değişime %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tabloda görüldüğü gibi risk azaltma motivine ait katsayı tahmini 0,073 olup, p değeri 0,009 olarak bulunmuştur. Buna göre  $H_{6a}$  hipotezi kabul edilerek diğer tüketici görüşlerini elde etmeye ilişkin risk azaltma motivinin satın alma davranışında değişime pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

### **Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Tüketicilerin İletişim Davranışı Üzerine Etkisi**

Bu bölümde eAAİ motivleri olarak sınıflandırılan ‘sosyal oryantasyon’, ‘sistem avantajlarından faydalanma’, ‘sosyal temelli ürün bilgisi’, ‘arama zamanını azaltma’, ‘ödüllendirilme’ ve ‘risk azaltma’ motivlerinin, tüketici iletişim davranışında değişime etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sanal platformlarda yer alan diğer tüketicilere ait yorumları okuyan tüketicilerin iletişim davranışının etkileneceği, bu yorumlardan arkadaşlarına, akrabalarına vb. bahsedeceği beklenmektedir.

**Tablo 11.** Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin İletişim Davranışında Değişime Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

<b>R<sup>2</sup>= 0,116</b>	<b>Beta</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>p değeri</b>
<b>Sosyal Oryantasyon Motivi</b>	0,215	0,27	0,000
<b>Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivi</b>	0,128	0,27	0,000
<b>Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivi</b>	0,071	0,27	0,009
<b>Arama Zamanını Azaltma Motivi</b>	0,106	0,27	0,000
<b>Ödüllendirilme Motivi</b>	0,175	0,27	0,000
<b>Risk Azaltma Motivi</b>	0,078	0,27	0,004

Tabloda görüldüğü gibi sosyal oryantasyon motivine ait katsayı tahmini 0,215 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H<sub>1b</sub> hipotezi kabul edilerek, diğer tüketici görüşlerini elde etmeye ilişkin sosyal oryantasyon motivinin iletişim davranışında değişime %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Sistem avantajlarından faydalanma motivine ait katsayı tahmini ise 0,128 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H<sub>2b</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Sistem avantajlarından faydalanmak amacıyla sanal platformlardan diğer tüketici görüşlerini elde eden bireylerin iletişim davranışında değişime olmaktadır.

İnternette, piyasadaki yenilikleri, ürünlerin sosyal imajını ve popüleritesini öğrenmek amacıyla diğer tüketici görüşlerini araştıran bireylerin, öğrendikleri bilgileri çevresindeki yakınlarına da aktaracağı ön görülmektedir. Tabloda belirtildiği üzere sosyal temelli ürün bilgisi edinme motivine ait katsayı tahmini 0,071 olup, p değeri 0,009 olarak bulunmuştur. H<sub>3b</sub> hipotezi kabul edilerek, diğer tüketici görüşlerini elde etmeye ilişkin sosyal temelli ürün bilgisi edinme motivinin iletişim davranışında değişime %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Arama zamanını azaltma motivine ait katsayı tahmini ise 0,106 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H<sub>4b</sub> hipotezi kabul edilerek diğer tüketici görüşlerini elde etmeye ilişkin arama zamanını azaltma motivinin iletişim davranışında değişime anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Kupon veya para yerine geçen puan gibi ekonomik teşvikleri elde etmek amacıyla sanal platformlardan diğer tüketici görüşlerini araştıran bireylerin iletişim davranışında değişime olması beklenmektedir. Tabloda görüldüğü gibi ödüllendirilme motivine ait katsayı tahmini 0,175 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H<sub>5b</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Diğer tüketici görüşlerini elde etmeye ilişkin ödüllendirilme motivinin iletişim davranışında değişime anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Risk azaltma motivine ait katsayı tahmini ise 0,078 olup, p değeri 0,004 olarak bulunmuştur. Buna göre H<sub>6b</sub> hipotezi kabul edilerek diğer tüketici görüşlerini elde etmeye ilişkin risk azaltma motivinin iletişim davranışında değişime %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

### Cinsiyetin eAAİ Motivleri ile Satın Alma ve İletişim Davranışında Değişme Arasındaki İlişkiye Etkisi

Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin en az eşit aralık ölçeğinde ölçülen sürekli değişkenler olmaları ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir. Ancak bazı araştırmalarda istisna olarak sınıflama ölçeğine giren bağımsız değişkenlerinde bağımlı değişken üzerindeki etkilerini incelemek istenebilir. Analizde sınıflamalı değişken, düzeylerinden biri dışta bırakılarak düzey sayısının bir eksiği (kategori-1) kadar üretilen ve “dummy” değişken olarak isimlendirilen yeni gölge değişken oluşturulmuştur. Çalışmada yer alan ‘cinsiyet’ süreksiz değişkeni regresyon analizine “dummy değişken” olarak kodlanarak dahil edilmiştir. Cinsiyet değişkeninde erkek kategorisi “0” kodlanarak dummy değişken yapılmıştır.

**Tablo 12.** eAAİ Motivleri ile Satın Alma Davranışında Değişme Arasındaki İlişkiye Cinsiyetin Etkisi

<b>R<sup>2</sup>= 0,108</b>	<b>Beta</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>p değeri</b>
<b>Sabit</b>	0,033	0,039	0,396
<b>Sosyal Oryantasyon Motivi</b>	0,161	0,038	0,000
<b>Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivi</b>	0,181	0,039	0,000
<b>Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivi</b>	0,121	0,039	0,002
<b>Arama Zamanını Azaltma Motivi</b>	0,144	0,037	0,000
<b>Ödüllendirilme Motivi</b>	0,206	0,038	0,000
<b>Risk Azaltma Motivi</b>	0,057	0,040	0,157
<b>Cinsiyet</b>	-0,065	0,055	0,236
<b>Sosyal Oryantasyon Motivi*Cinsiyet</b>	-0,002	0,055	0,976
<b>Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivi*Cinsiyet</b>	-0,062	0,055	0,263
<b>Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivi*Cinsiyet</b>	-0,118	0,055	0,034
<b>Arama Zamanını Azaltma*Cinsiyet</b>	-0,130	0,055	0,019
<b>Ödüllendirilme Motivi*Cinsiyet</b>	-0,075	0,055	0,174
<b>Risk Azaltma*Cinsiyet</b>	0,016	0,055	0,768

Tabloda görüldüğü gibi ‘sosyal temelli ürün bilgisi edinme’, ve ‘arama zamanını azaltma’ motivlerinin satın alma davranışında değişme üzerindeki etkisi kadınlarda erkeklere göre anlamlı derecede daha düşüktür.



**Tablo 13.** eAAİ Motivleri ile İletişim Davranışında Değişme Arasındaki İlişkiye Cinsiyetin Etkisi

<b>R<sup>2</sup>= 0,124</b>	<b>Beta</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>p değeri</b>
<b>Sabit</b>	0,008	0,039	0,835
<b>Sosyal Oryantasyon Motivi</b>	0,218	0,038	0,000
<b>Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivi</b>	0,152	0,038	0,000
<b>Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivi</b>	0,122	0,038	0,001
<b>Arama Zamanını Azaltma Motivi</b>	0,041	0,037	0,259
<b>Ödüllendirilme Motivi</b>	0,188	0,038	0,000
<b>Risk Azaltma Motivi</b>	0,085	0,040	0,033
<b>Cinsiyet</b>	-0,019	0,054	0,726
<b>Sosyal Oryantasyon Motivi*Cinsiyet</b>	-0,012	0,055	0,820
<b>Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivi*Cinsiyet</b>	-0,056	0,055	0,302
<b>Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivi*Cinsiyet</b>	-0,099	0,055	0,071
<b>Arama Zamanını Azaltma*Cinsiyet</b>	0,137	0,055	0,013
<b>Ödüllendirilme Motivi*Cinsiyet</b>	-0,026	0,055	0,632
<b>Risk Azaltma*Cinsiyet</b>	-0,018	0,055	0,743

Tabloda görüldüğü gibi, ‘arama zamanını azaltma’ motivi ile iletişim davranışında değişme arasındaki ilişkiye cinsiyetin etkisi, pozitif yönde ve anlamlı ( $p < ,05$ ) çıkmıştır. ‘Arama zamanını azaltma’ motivinin iletişim davranışı üzerindeki etkisi erkeklerde kadınlara göre anlamlı derecede daha düşüktür.

Daha önce de belirtildiği gibi bilgi teknolojilerini ve interneti kullanma davranışları bakımından kadınlar ile erkekler arasında farklılıklar vardır. Erkekler bilgi teknolojilerini kadınlardan daha faydalı bulmakta ve interneti daha çok fonksiyonel amaçlarla kullanmaktadır. Kadınlar ise interneti daha çok haberleşme ve sosyalleşme amacıyla kullanmaktadır. ‘Sosyal temelli ürün bilgisi edinme’ motivi ile satın alma davranışında değişim ilişkisine, erkeklerin kadınlardan daha fazla olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Yani erkekler internetten piyasadaki yenilikleri, yeni ürün ve hizmetleri, popüler ürünleri sorgulayarak, satın alma tercihlerine kadınlardan daha fazla yön vermektedir. Aynı zamanda ‘arama zamanını azaltma’ motivi ile elde edilen bilgiler erkeklerin satın alma tercihlerini daha fazla etkilemektedir. Kısa zamanda ve çaba harcamadan bilgi toplayan erkekler satın alma kararlarını gözden geçirerek, tercihlerini daha fazla değiştirmektedir. ‘Arama zamanını azaltma’ motivi ile iletişim davranışında değişim ilişkisine ise, kadınların erkeklerden daha fazla olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Kadınlar kısa zamanda, hızlıca elde ettikleri bilgileri yakınlarına, eş dost ve arkadaşlarına erkeklerden daha fazla anlatmaktadır.

### Yaşın eAAİ Motivleri ile Satın Alma ve İletişim Davranışında Değişme Arasındaki İlişkiye Etkisi

Daha öncede belirtildiği gibi yaşı büyük tüketiciler satın alma kararlarında deneyimlerine daha fazla güvenmekte ve azalan hafıza kapasiteleri sebebiyle genç tüketicilerden daha az bilgi arayışında olmaktadır. Bu nedenle genç tüketicilerin, yaşı büyük tüketicilerden daha fazla bilgi arayışında olması beklenmektedir. Araştırmanın sonuçlarına baktığımızda ise internette ürünlere/hizmetlere ilişkin diğer tüketici yorumlarını araştırdıklarını belirten bireylerin yaklaşık %80'inin 16–35 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle 35 yaş sınır kabul edilerek, '35 yaş ve altı' bireyler ile '35 yaş üzeri' bireylerin eAAİ motivleri ile satın alma ve iletişim davranışında değişim ilişkisine etkilerinin ne yönde olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada yer alan 'yaş' süreksiz değişkeni regresyon analizine "dummy değişken" olarak kodlanarak dahil edilmiştir. Yaş değişkeninde 35 yaş ve altı "0" kodlanarak dummy değişken yapılmıştır.

**Tablo 14.** eAAİ Motivleri ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Yaş Değişkeninin Etkisi

<b>R<sup>2</sup>= 0,100</b>	<b>Beta</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>p değeri</b>
<b>Sabit</b>	-0,015	0,031	0,622
<b>Sosyal Oryantasyon Motivi</b>	0,180	0,031	0,000
<b>Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivi</b>	0,155	0,032	0,000
<b>Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivi</b>	0,076	0,030	0,013
<b>Arama Zamanını Azaltma Motivi</b>	0,075	0,031	0,017
<b>Ödüllendirilme Motivi</b>	0,169	0,031	0,000
<b>Risk Azaltma Motivi</b>	0,072	0,031	0,020
<b>Yaş</b>	0,078	0,068	0,252
<b>Sosyal Oryantasyon Motivi*Yaş</b>	-0,087	0,069	0,204
<b>Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivi* Yaş</b>	0,011	0,064	0,865
<b>Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivi* Yaş</b>	-0,032	0,075	0,671
<b>Arama Zamanı Azaltma Motivi * Yaş</b>	0,002	0,070	0,974
<b>Ödüllendirilme Motivi* Yaş</b>	0,016	0,069	0,820
<b>Risk Azaltma* Yaş</b>	0,068	0,067	0,309

Tabloda görüldüğü gibi eAAİ motivleri ile satın alma davranışında değişme arasındaki ilişkiye yaşın etkisi, anlamlı ( $p>,05$ ) çıkmamıştır. Yani '35 yaş ve altı' ve '35 yaş üzeri' bireylerin bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiye etkisi anlamlı değildir.

**Tablo 15.** eAAİ Motivleri ile İletişim Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Yaş Değişkeninin Etkisi

<b>R<sup>2</sup>= 0,122</b>	<b>Beta</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>p değeri</b>
<b>Sabit</b>	0,012	0,031	0,707
<b>Sosyal Oryantasyon Motivi</b>	0,220	0,031	0,000
<b>Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivi</b>	0,149	0,031	0,000
<b>Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivi</b>	0,097	0,030	0,001
<b>Arama Zamanını Azaltma Motivi</b>	0,116	0,031	0,000
<b>Ödüllendirilme Motivi</b>	0,170	0,030	0,000
<b>Risk Azaltma Motivi</b>	0,070	0,031	0,024
<b>Yaş</b>	-0,058	0,068	0,391
<b>Sosyal Oryantasyon Motivi*Yaş</b>	-0,007	0,068	0,915
<b>Sistem Avantajlarından Faydalanma Motivi* Yaş</b>	-0,090	0,063	0,154
<b>Sosyal Temelli Ürün Bilgisi Edinme Motivi* Yaş</b>	-0,157	0,074	0,034
<b>Arama Zamanı Azaltma Motivi * Yaş</b>	0,041	0,069	0,552
<b>Ödüllendirilme Motivi* Yaş</b>	0,052	0,068	0,442
<b>Risk Azaltma* Yaş</b>	-0,057	0,066	0,392

Tabloda görüldüğü gibi, ‘sosyal temelli ürün bilgisi edinme motivi’ ile iletişim davranışında değişme arasındaki ilişkiye yaşın etkisi, olumlu yönde ve anlamlı ( $p < ,05$ ) çıkmıştır. ‘Sosyal temelli ürün bilgisi edinme motivi’ ile iletişim davranışında değişme arasındaki ilişkiye ‘35 yaş ve altındaki’ bireyler daha etkilidir. 35 yaş ve altındaki bireyler piyasadaki yenilikleri ve ürünlerin popülaritesini öğrenmek amacıyla öğrendikleri bilgileri yakınlarına tanıdıklarına ‘35 yaş üzerindeki’ bireylerden daha fazla anlatmaktadır.

### Sonuç

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşılan bilgi güvenilir bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Geleneksel AAİ bireylerin yüzyüze kurdukları iletişimler sayesinde gerçekleşirken, internet AAİ’ in kapsamını oldukça değiştirmiştir. Bireyler internette yer alan ürün değerlendirme forumları, tartışma grupları ve web güncelleri gibi eAAİ platformlarında, lokasyon, sosyo-ekonomik durum ve kişisel ilişkilerden bağımsız olarak iletişim kurmaktadır. Sanal platformlarda yer alan tüketim deneyimlerinin diğer insanları ikna etmeye yönelik olmaktan ziyade; farkındalık yaratma, deneme ve diğer insanların satın alma davranışına ilişkin sürekli bilgi sunma amaçlı olduğu belirtilmektedir (Huang, 2010). Tüketiciler söz konusu tüketici değerlendirmelerini okuyarak pazardaki ürünlerin sahip oldukları özellikler hakkında daha çok bilgi sahibi

olmaktadır. Bu artan bilgi seviyesi ise pazardaki talep üzerinde önemli etki yaratmaktadır. Tüketiciler artık birbirine ikame edebilecek rakip şirketlerin ürünleriyle ilgili daha güçlü pazarlık gücüne sahip olmakta, eğer ürün isteklerini karşılamıyorsa ondan hemen vazgeçebilmektedir (Clemons, 2008). Talep tarafındaki değişimler arzı da etkileyerek, şirketlerin artık beklemediklerinden daha az kazanç elde etmesine neden olabilmektedir.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda tüketicilerin elde ettikleri eAAİ bilgisinin, satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Sanal fikir platformlarının sayısındaki artışla beraber, tüketicilerin bir satın alma kararı öncesi sıklıkla bu platformlarda yer alan bilgileri araştırmaya başvurması eAAİ'nin etkilerinin ne yönde olacağını araştırmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda öncelikle bireyleri eAAİ bilgisi aramaya motive eden faktörler, sonrasında da elde edilen bilgilerin bireylerin satın alma ve iletişim davranışına etkileri incelenmiştir. eAAİ kavramına etkisi olduğu yazınca desteklenen ve araştırmacılara önerilen değişkenler analiz edilerek yazına ve uygulamacılara katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

### Platform Sağlayıcılar İçin Öneriler

Tüketicileri eAAİ bilgisi aramaya motive eden ilk faktör 'sosyal oryantasyon' motivi olarak isimlendirilmiştir. Bu bağlamda tüketiciler, diğer tüketicilerin deneyimlerini öğrenmek, kararlarını karşılaştırmak, benzer ürün/hizmet tercihinde bulunan tüketicilerle iletişim kurmak ve kararının doğruluğuna onay aramak amacıyla sanal platformlarda yer alan diğer kullanıcı görüşlerini araştırmaya başvurmaktadır. Bilindiği üzere sosyal bir varlık olan insan topluluk içinde, toplu bir halde yaşamaktadır. İnsanların gruplar içinde yaşadığı birliktelikler tesadüfen ve gelişi güzel oluşmuş birliktelikler olmayıp, tam tersine önceden belirlenmiş, onaylanmış ve belli bir düzen ve kurallar çerçevesinde oluşturulmuşlardır (Yağbasan, 2009). Bu bağlamda insanların yaşamlarının her alanında olduğu gibi tüketime ilişkin kararlarında da içerisinde bulunduğu sosyal birlikle uyumlu kararlar alma arayışında olması doğal bir sonuç olarak görünmektedir. Şimdi kendi satın alma kararlarımıza bir göz atalım. Bir çoğumuz bir ürün/hizmet satın almadan önce çevremizdeki arkadaşlarımızın, meslektaşlarımızın, akrabalarımızın hatta hiç tanımadığımız insanların tercihlerini izleme eğiliminde oluruz. İnternet ortamında yaptığımız araştırmalarda da ürün/hizmetin işlevsel özelliklerinin yanı sıra diğer tüketiciler tarafından onaylanıp onaylanmadığını öğrenmek isteriz. Onaylanan ürünler/hizmetler memnuniyet yaratmış oldukları için, bunlara ilişkin tüketici yorumları bizim de ilgili ürünü/hizmeti tercih etme kararımızı destekleyecektir. Satın alma kararına ilişkin onay arayışı doğrudan bir marka tercihiyle ilgili olabileceği gibi, bazen de diğer tüketicilerin tercih ettikleri renk, şekil, tasarım özelliklerini öğrenmek amacıyla yapılabilmektedir. Onaylanmayan ürünlere/hizmetlere ilişkin görüşler ise, bireylerin diğer tüketiciler tarafından kabul görmeyen ürün/hizmetleri ve markaları satın almaması konusunda uyarıcı olmaktadır. Bu noktada eAAİ motivlerinden 'sosyal oryantasyon' motivinin hem sanal platform sağlayıcılar hem de üreticiler göz önünde bulundurmalıdır.

Aslında fiziksel anlamda birbirlerinden uzakta olan, yaş, eğitim ve meslek durumları bakımından farklılıkları olan kullanıcıları sanal birliklerde aktif bir şekilde iletişim

kurmaya motive etmek oldukça zordur. Bu durumda birlik liderleri de sosyal ortamın yaratılmasına katkı sağlayabilir. Güvenilir ve etkili liderler sanal birliklerdeki iletişimleri olumlu yönde etkileyebilecektir. Bunun dışında sanal birlik üyelerinin geleneksel ortamda yüzyüze görüşmesini sağlamak da kullanıcıların sosyal sunumunu artırabilir. Sosyal sunum teorisine göre yüzyüze etkileşimler sayesinde sanal birlik üyelerinin birbirlerinin farkında olmasının sağlanması, sanal birlik etkinliğini artıracaktır (Koh ve diğerleri, 2007). Toplantılar, yemekler, eğlenceler düzenleyerek sanal birlik üyeleri geleneksel ortamda da bir araya getirilebilir. Böylece kullanıcılar yorumlarını okudukları veya sorularına cevaplar yazdıkları insanları gerçek hayatta göreceklerdir. Yüz yüze iletişim kurarak birbirlerini daha iyi tanıyacaklar ve daha fazla güven duyacaklardır. Kullanıcıları geleneksel ortamda bir araya getirmek mümkün değilse, video konferans ve PC kamera ile görüşme sağlamak da aynı etkiyi yaratabilecektir. Bunun sonucunda sanal ortamdaki iletişimleri daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilecektir.

Tüketicileri eAAİ bilgisi aramaya motive eden diğer bir faktör ise ‘sistem avantajlarından faydalanma’ motividir. Daha önce de belirtildiği gibi sanal birliğin yer aldığı internet sitesinin tasarımı eAAİ’i geleneksel AAİ’den farklılaştıran önemli öğelerden biridir. Sanal birliklerin yer aldığı internet sitelerinin tasarımı, internet kullanıcılarının deneyimlerini güçlendirmek anlamında büyük etkiye sahiptir. İnternet sitesinin özellikleri bireylerin bilgi düzeylerini ve duygularını etkileyerek o sanal birliği daha sık ziyaret etmelerini sağlayabilmektedir. Çalışma sonucunda da görüldüğü gibi kullanıcılar ‘istedikleri yer ve zamanda araştırma yapmak, bilgilere kolayca ulaşmak’ amacıyla sanal birliklerden bilgi aramaya başvurmaktadır. Bu bağlamda bir sanal birliği etkili bir şekilde yönetmek için faydalı bir içerik yaratmak ve iletişimi kolaylaştıracak yazılım ve teknolojiler kullanmak gibi teknik unsurlara özen göstermek gerekmektedir. Bir sistemin algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydalılığının tüketicilerin davranış niyetini etkileyecek olan tutumların göstergesi olduğu belirtilmektedir (Rotchanakitumnuai ve Speece 2009). Sanal birliklerin tasarımında tüketicilerin sanal fikir platformlarına istedikleri yer ve zamanda giriş yapıp ihtiyaçları olan bilgilere ulaşmalarına dikkat edilmelidir. Bazı sanal birlikler spesifik konulara odaklanırken, bazıları çok çeşitli konularda tüketici görüşlerine yer vermektedir. Bir internet sitesinin kapsamı genişledikçe kullanıcıların yön bulması zorlaşmaktadır. İnsanlar aradıklarını bulmak için sayfa üzerinde gezinip durmaktadır. Bu nedenle sanal birliğin yer aldığı internet sitesinde ‘arama’ özelliğinin olması kullanıcılar açısından yararlı olabilecektir.

Bu çalışmada tüketicileri eAAİ bilgisi aramaya motive eden başka bir faktör de ‘sosyal temelli ürün bilgisi edinme’ olarak belirlenmiştir. Bu motivasyon, tüketimin sosyal fonksiyonu bağlamında bilgi arama süreciyle ilişkilidir (Han, 2008). Araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi kullanıcılar ‘yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak, piyasadaki yenilikleri öğrenmek ve popüler ürünleri öğrenmek’ amacıyla sanal birliklerden bilgi aramaya başvurmaktadır. Bilindiği üzere birçok ürün sembolik özelliklere sahiptir ve bu ürünlerin tüketiminde fonksiyonel faydadan ziyade tüketimin sosyal anlamı önem kazanmaktadır (Solomon, 1983). Yani insanlar tükettikleri ürünlerle diğerlerine sosyal kimliklerini tanıtmaya çalışmaktadır. Bulduğu sosyal çevrede, diğer insanlara benliğini ifade etmeye çalışan bireylerin tüketilen ürün/hizmet

bakımından piyasada kabul görmüş/popüler ürünleri araması beklenen bir davranış olacaktır. Bu bakımdan eAAİ bilgilerinin araştırılmasında sıklıkla başvuru sanal birliklerin tasarımında ‘yeni ve popüler ürünlerle/hizmetlerle’ ilgili özel bir bölüm açması önerilebilir. Örneğin sanal birliğin bulunduğu internet sitesinde, çeşitli ürün/hizmet kategorilerinde piyasaya yeni sunulmuş olan ürün/hizmet/marka tanıtımı yapan ve periyodik olarak güncellenen bir alan tasarlanabilir. Böylece ziyaretçiler bu bölümü inceleyerek yenilikler hakkında bilgi sahibi olurlar. Aynı zamanda, insanların her bir ürünü puan veya yıldızlarla değerlendirebilmesi ve yorum yazabilmesi de sağlanmalıdır. Ürün hakkında deneyimi olanlar, bu deneyimlerini okuyuculara aktarabilecek, böylece ürünün beğenilip beğenilmediği de görülecektir.

Yeni ürün/hizmet/marka tanıtımının bireylerin ‘dolaylı referans grubunda’ yer alan bireyler tarafından yapılması da etkili sonuçlar yaratabilir. Örneğin “X’in sizin için seçtikleri” isimli bölümde o kişinin seçtiği piyasadaki yeni veya popüler ürünler tanıtılabilir. Bu ‘X’ kişisi ünlü bir şarkıcı, sporcu, aktör, aktris, politikacı, yazar olabileceği gibi ilgili, sanal birlikte fikir lideri olan bir kullanıcı da olabilir. Her iki durumda da, kitleler üzerinde etkileme gücü yüksek olan bireylerin kullanılması beklenen etkiyi artırabilecektir.

‘Arama zamanını’ ve ‘satın alma riskini azaltma’ isteği ile araştırma yapmayı kapsayan ‘satın almaya ilişkin bilgi edinme motivisi’, bir başka grup eAAİ motivisini oluşturmaktadır. Biz insanlar için zaman sahip olunan en kısıtlı kaynaklardan birisi haline geldiği için, çoğu zaman tüketimimizi kısıtlı zaman içerisinde ve zaman baskısı altında gerçekleştiririz. Sanal birlikler ise bu şartlar altında az çaba ve zaman harcayarak satın alma öncesi araştırma yapma sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu durumda sanal birliklerin, tüketicilerin istedikleri zaman ziyaret edebilecekleri, siteye ulaşmada sorun yaşamayacakları ve istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilecekleri şekilde tasarlanması gerekmektedir. Tüketicilere sunulan bilgilerin doğruluğuna ve objektifliğine de özen gösterilmelidir. Tüketicilerin bir ürüne/hizmete ilişkin okudukları yorumlar bir risk azaltma stratejisi işlevi görerek, güven oluşumuna yardımcı olmaktadır. Sanal birlik yöneticilerinin yapması gereken bir başka şey de, kullanıcıların yazdıkları yorumları denetlemek olmalıdır. Bazen yorumlar gerçekleri yansıtmayabilmektedir. Ürünü kullanıp memnun kalanlar yaptıkları olumlu yorumlarla diğer ziyaretçilerin, aşırı beklentilere kapılmasına neden olabilir. Veya tüketici yaşadığı memnuniyetsizliğe paralel olarak, ilgili firmaları zan altında bırakabilir. Bazen de şirketlerin kendi görevlendirdiği kişiler, sanal birliklere üye olup firmalarıyla ilgili aşırı ve sürekli olumlu değerlendirmeler yaparken, rakip şirketleri karalayıcı değerlendirmeler yapabilir. Bu taraflı değerlendirmeleri elimine etmek için sanal birlik yöneticilerine mesaj filtreleme programlarını kullanmaları önerilebilir. Böylece yazılan mesajlar filterenip, karalayıcı, objektif olmayan değerlendirmelerin diğer kullanıcılara ulaşması önenebilir. Aşağıda bir internet sitesinde yer alan yorum yayınlama kriterlerine örnek verilmiştir.

Çalışma sonucunda sanal birlik yönetiminin yorum okuma ve değerlendirme karşılığında tüketicilere sunduğu teşvik edici unsurların da, bireyleri eAAİ bilgisi aramaya motive ettiği görülmüştür. Çeşitli internet sitelerinde “Yorum değerlendir,

puan kazan” veya “Arkadaşına öner, puan kazan” şeklinde alışverişlerinde kullanabilecekleri para yerine geçen puanlar, kuponlar sunulmaktadır. Tüketiciler bu puanları kazanmak için yorumları okuyup, değerlendirmektedir. Değerlendirme ise “Bu yorumu doğru buluyor musunuz” sorusunun cevaplanması şeklinde gerçekleşmektedir. Değerlendirmeler genellikle “evet-hayır” şeklinde olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin sanal birlikleri ziyaret edip yorum aramasını teşvik etmek için kupon veya para yerine geçen puan sunma gibi ekonomik teşviklerin kullanılması önerilebilir.

Bu çalışmada ortaya çıkan faktörler platform sağlayıcılara daha tüketici yanlı platformlar sağlamak açısından yol gösterici olacaktır. Bunu yaparken her bir motive edici faktörün davranışı farklı yönde etkileyeceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Platform sağlayıcılar okuyucunun bilgi arama sürecine uygun yapılandırarak ve kullanıcılara uygun bilgiler sunarak bu fonksiyonların gelişmesini sağlayabilir.

### Kaynaklar

- Arndt, Johan (1968), “Selective Processes in Word of Mouth”, *Journal of Advertising Research*, Vol.8, No.3, 19-22.
- Asuğman, Gülden (2000), “An Integrative Model of Word-of-Mouth Communications”, *Boğaziçi Journal*, Vol.14, No.2, 215-227.
- Brown, Jo, Broderick, Amanda J. and Lee, Nick (2007), “Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network”, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Brown, Tom J., Barry, Thomas E., Dacin, Peter A. and Gunst, Richard F. (2005), “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No.2, 123-138.
- Brown, Jacqueline J. and Reingen, Peter (1987), “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No.3, December, 350–362.
- Buttle, Francis A. (1998), “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, Issue 3, 241-254.
- Chan, Kenny K. and Misra, Shekhar (1990), “Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension”, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, 1990, 53-60.
- Cheung, Christy M. K., Lee, Matthew K. O. and Thadani, Dimple R. (2009), “The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision”, *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 5736/2009, 501-510.
- Cugelman, Brian (2010), *Online Social Marketing: Website Factors in Behavioural Change*, PhD Thesis, University of Wolverhampton.
- Davis, Fred D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance in information technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 319-340.



- Deci, Edward L., Ryan, Richard M. and Koestner, Richard (1999), "A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation", *Psychological Bulletin*, Vol. 125, No. 6, 627-668.
- Durndell, A. and Z. Haag (2002), "Computer Self-efficacy, Computer Anxiety, Attitudes Towards the Internet and Reported Experience with the Internet by Gender in an East European Sample", *Computers in Human Behavior*, (18), 521-535.
- Flynn, Leisa R., Goldsmith, Ronald E. and Eastman, Jacqueline K. (1996), "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*", Vol.24, No.2, p.137-147.
- Gruen, Thomas W., Osmonbekov, Talai and Czaplewski, Andrew J. (2006), "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how Exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Han, Sung Mi (2008), "Motivations for Providing and Seeking EWOM: A Cross Cultural Comparison of U.S. and Korean College Students", Master Thesis, Michigan University.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Walsh, Gianfranco (2003), "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet" *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco and Gremler, Dwayne D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), Winter, 38-52.
- Kim, Jihyun, Fiore, Ann M. and Lee, Hyun-Hwa (2007), "Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 95-107.
- Koh, Joon, Young-Gul, Kim, Brian, Butler and Gee-Woo, Bock (2007), "Encouraging participation in virtual communities", *Communications of the ACM*, 50 (2), 69-73.
- Lau, Geok T. and Ng, Sophia (2001), "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 (3), 163-178.
- Li, N., G. Kirkup, ve B. Hodgson (2001) "Cross-cultural Comparison of Women Students' Attitudes Toward the Internet and Usage: China and the United Kingdom," *CyberPsychology & Behavior*, (4)3, 415-426.
- Lin, Hsiu-Fen and Lee, Gwo-Guang (2006), "Determinants of success for online communities: an empirical study", *Behaviour & Information Technology*, 25 (6), November, 479 - 488.



- Liu, Chuanlan and Forsythe, Sandra (2010), "Sustaining Online Shopping: Moderating Role of Online Shopping Motives", *Journal of Internet Commerce*, 9, 83-103.
- Odabaşı, Yavuz (2004), Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz (1995), Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, No. 851.
- Morris, M. G., V. Venkatesh, and P. L. Ackerman (2005) "Gender and Age Differences in Employee Decisions About New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior," *IEEE Transactions on Engineering Management* (52), pp. 169-84.
- Park, Do-Hyung and Lee, Jumin (2008), "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- Park, Do-Hyung and Kim, Sara (2008), "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399-410.
- Ridings, Catherine M., Gefen, David and Arinze, Bay (2002), "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, 271-295.
- Ridings, Catherine M., and Gefen, David (2004), "Virtual community attraction: Why people hang out online", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1), November.
- Rotchanakitumnuai, Siriluck and Speece, Mark (2009), "Modeling electronic service acceptance of an e-securities trading system", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.109, No.8, 1069-1084.
- Vallerand, R. J., Fortier, M. S., and Guay, F. (1997), "Self-determination and persistence in a real-life setting: Toward a motivational model of high school dropout", *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1161-1176.
- Vallerand, R. J., O'Connor, B. P., and Hamel, M. (1995), "Motivation in later life: Theory and assessment", *International Journal of Aging and Human Development*, 41, 221-238.
- Yeygel, Sinem (2006), "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)", *Bilig*, Yaz, Sayı.38, 197-228.