

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Tüketici Satın Alma ve İletişim Davranışına Etkisi¹

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

Hatice Doğan SÜDAŞ²
Serap ÇABUK³

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

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

² Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hdogan@cu.edu.tr (ORCID: 0000-0003-1775-1903)

³ Prof.Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cabuks@cu.edu.tr (ORCID: 0000-0003-1677-8098)