

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MESAJ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAYNAĞIN KREDİBİLİTESİ, ÜRÜN TÜRÜ VE ÜRÜN
İLGİLENİM SEVİYESİNİN MODERATÖR ROLÜ

Cengiz UZUN
114652106

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ

İSTANBUL
2021

**Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesaj Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi:
Kaynağın Kredibilitesi, Ürün Türü ve Ürün İlgilenim Seviyesinin Moderatör Rolü**

**Effect of Electronic Word-Of-Mouth Message Characteristics on Purchase Intention: Moderator
Role of Source Credibility, Product Type and Product Involvement**

Cengiz Uzun

114652106

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Emine Eser Gegez

(İmza)

Istanbul Bilgi..... Üniversitesi

Jüri Üyeleri Doç. Dr. Gresi Sanje

(İmza)

Istanbul Bilgi..... Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Özge Sığırcı

(İmza)

Kırklareli..... Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih :21/01/2021.....

Toplam Sayfa Sayısı:

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
- 2) Çevrim İçi Tüketici Değerlendirmeleri
- 3) Mesajın Tonu
- 4) Kaynağın Kredibilitesi
- 5) Satın Alma Niyeti

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) eWOM
- 2) Online Consumer Reviews
- 3) eWOM Valence
- 4) Source Credibility
- 5) Purchase Intention

ÖNSÖZ

Sektörel deneyimlerimle paralel bir doğrultuda akademik bir çalışma ortaya koyma motivasyonunu kazanmamda büyük bir paya sahip olan ve hazırlamış olduğum bu yüksek lisans tezimin her aşamasında mentorluğu ile yol gösteren, desteğini asla esirgemeyen danışman hocam Sayın; Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ'e saygılarımı ve şükranlarımı sunarım.

Tez çalışmam boyunca literatüre katkıda buldukları değerli çalışmalarından faydalanma fırsatı bulduğum tüm akademisyenlere, ankete katılım göstererek bu bilimsel çalışmanın gerçekleşmesine destek veren tüm katılımcılara, her zaman yanımda olduklarını hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Cengiz Uzun
İstanbul, Ocak 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ÖZET	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: GELENEKSEL VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM, ÜRÜN SINIFLANDIRMASI VE ÜRÜN İLGİLENİMİ	3
1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	3
1.1.1 Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	3
1.1.2 Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları	5
1.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	6
1.2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı.....	6
1.2.2 Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Benzer ve Farklı Yönler	8
1.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları	12
1.2.4 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesaj Karakteristikleri	16
1.2.4.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Hacmi	16
1.2.4.2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajının Tonu.....	18
1.2.4.3 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajının Kalitesi.....	21
1.2.4.4 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajının İçeriği.....	22
1.2.4.5 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajının Faydalı Bulunması	23
1.2.4.6 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesaj Kaynağının Kredibilitesi	24
1.2.4.7 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Sosyal Bağlar.....	26
1.2.5 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Platformları.....	27
1.2.5.1 Sosyal Ağ Siteleri	28
1.2.5.2 E-Ticaret Siteleri.....	30
1.3. ÜRÜN SINIFLANDIRMASI.....	31
1.4. ÜRÜN İLGİLENİMİ.....	33

İKİNCİ BÖLÜM: SATIN ALMA NİYETİ, ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ, ÇİFT SÜREÇ TEORİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	35
2.1. SATIN ALMA NİYETİ.....	35
2.2. ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA NİYETİ.....	35
2.3. ÇİFT SÜREÇ TEORİLERİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	36
2.3.1 Detaylandırma Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model – ELM).....	36
2.3.2 Sezgisel-Sistemsal Bilgi İşleme Modeli (Heuristic-Systematic Model – HSM) ..	38
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	39
2.4.1 Sebep Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA).....	39
2.4.2 Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB).....	40
2.4.3 Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM).....	41
2.4.4 Bilgi Benimseme Modeli (Information Adoption Model – IAM).....	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	45
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	45
3.1.1 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	45
3.1.2 Araştırma Modeli	46
3.1.3 Araştırmanın Hipotezleri.....	47
3.2. METODOLOJİ.....	48
3.2.1 Ürün Seçimleri ve Pilot Çalışma	48
3.2.2 Deney Prosedürü ve Anket Formu Tasarımı	49
3.2.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	54
3.2.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci	54
3.2.5 Verilerin Analizi ve Bulgular.....	54
3.2.5.1 Anket Katılımcılarının Dağılımı.....	54
3.2.5.2 Demografikler	55
3.2.5.3 Güvenilirlik Analizi	59
3.2.5.4 Geçerlilik Analizi	61
3.2.5.5 Hipotez Testleri.....	65
3.2.5.6 Mesajın Özellikleri ve Ürün Cinsi Arasındaki Etkileşimler.....	72

3.2.5.7 Mesajın Özellikleri ve Ürün Cinsinin Kaynağın Kredibilitesi ve Ürün İlgilenim Seviyesi İle Toplu Etkileşimleri	72
SONUÇ.....	75
TARTIŞMA VE YORUMLAR	75
ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKÇA.....	79
EKLER.....	98

KISALTMALAR

AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim

EAAİ: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

ELM: Elaboration Likelihood Model

GLM: General Linear Model

HSM: Heuristic-Systematic Model

IAM: Information Adoption Model

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TAM: Technology Acceptance Model

TPB: Theory of Planned Behavior

TRA: Theory of Reasoned Action

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2. 1: Detaylandırma Olasılık Modeli	37
Şekil 2. 2: Sebepi Davranışlar Teorisi	39
Şekil 2. 3: Planlı Davranış Teorisi	41
Şekil 2. 4: Teknoloji Kabul Modeli	42
Şekil 2. 5: Bilgi Benimseme Modeli.....	43
Şekil 3. 1: Araştırma Modelinin Kavramsal Şeması.....	47

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: Literatürde Belirtilen AAİ Motivasyonlarının Gelişimi.....	5
Tablo 1. 2: EAAİ Motivasyonlarına Dair Literatür Bulguları	14
Tablo 1. 3: Başlıca EAAİ Platform Türleri ve Örnekleri.....	27
Tablo 1. 4: En Popüler 10 Sosyal Ağ Sitesi ve Aktif Kullanıcı Sayıları	29
Tablo 3. 1: Pilot Çalışma İçin Seçilen Arama ve Güven Ürünleri.....	48
Tablo 3. 2: Pilot Çalışmadaki Ürünlerin Ortalama Değerleri	49
Tablo 3. 3: 2x2x2x2 Deney Tasarımı ve Anket Dağılımı.....	51
Tablo 3. 4: Araştırma Değişkenleri İçin Seçilen Ölçekler	52
Tablo 3. 5: Ön Anket Soruları ve Anketler İçerisindeki Dağılımları	53
Tablo 3. 6: Anket Başına Düşen Katılımcı Sayıları.....	55
Tablo 3. 7: Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı	55
Tablo 3. 8: Anket Katılımcılarının Yaş Aralığı Dağılımı	56
Tablo 3. 9: Anket Katılımcılarının Çalışma Durumu	56
Tablo 3. 10: Anket Katılımcılarının Çalışma Durumu Detayı.....	57
Tablo 3. 11: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu.....	57
Tablo 3. 12: Anket Katılımcılarının Medeni Durumu	58
Tablo 3. 13: Anket Katılımcıları Arasında Çocuk Sahipliği Durumu	58
Tablo 3. 14: Anket Katılımcılarının Aylık Hane Geliri.....	58
Tablo 3. 15: Anket Katılımcılarının İnternette Geçirdiği Günlük Süre	59
Tablo 3. 16: Anket Katılımcılarının Kullanıcı Değerlendirmelerini Okuma Alışkanlığı	59
Tablo 3. 17: Ürün İlgilenimine Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Testi Verileri.....	60
Tablo 3. 18: Kaynağın Kredibilitesine Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Testi Verileri	60
Tablo 3. 19: Satın Alma Niyetine Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Testi Verileri.....	61
Tablo 3. 20: Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi	62
Tablo 3. 21: Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri.....	62
Tablo 3. 22: Satın Alma Niyeti Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	62
Tablo 3. 23: Ürün İlgilenimi Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi	63
Tablo 3. 24: Ürün İlgilenimi Ölçeği Toplam Varyans Değerleri.....	63
Tablo 3. 25: Ürün İlgilenimi Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	63

Tablo 3. 26: Kaynağın Kredibilitesi Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi.....	64
Tablo 3. 27: Kaynağın Kredibilitesi Ölçeği Toplam Varyans Değerleri.....	64
Tablo 3. 28: Ürün İlgilenimi Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	65
Tablo 3. 29: Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları.....	65
Tablo 3. 30: Mesaj Özellikleri İçin Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi.....	66
Tablo 3. 31: Mesaj Özellikleri İçin Konular Arası Etkilerin Testleri.....	67
Tablo 3. 32: Kaynağın Kredibilitesinin Moderatör Rolü İçin Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi.....	68
Tablo 3. 33: Kaynağın Kredibilitesinin Moderatör Rolü İçin Konular Arası Etkilerin Testleri.....	68
Tablo 3. 34: Ürün İlgilenim Seviyesinin Moderatör Rolü İçin Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi.....	69
Tablo 3. 35: Ürün İlgilenim Seviyesinin Moderatör Rolü İçin Konular Arası Etkilerin Testleri.....	70
Tablo 3. 36: Ürün Cinsi Moderasyonu İçin Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi.....	70
Tablo 3. 37: Ürün Cinsinin Düzenleyici Rolü İçin Konular Arası Etkilerin Testleri.....	71
Tablo 3. 38: Mesajın Özellikleri ve Ürün Cinsi Arasındaki Etkileşimler.....	72
Tablo 3. 39: Toplu Etkileşimlerde Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi.....	73
Tablo 3. 40: Toplu Etkileşimlerde Konular Arası Etkilerin Testleri.....	73
Tablo 3. 41: Mesajın Özellikleri, Ürün Cinsi ve Kaynağın Kredibilitesi Arasındaki Etkileşimler.....	74
Tablo 3. 42: Mesajın Özellikleri, Ürün Cinsi ve Ürün İlgilenimi Arasındaki Etkileşimler.....	74

ABSTRACT

With the increase of overall online time spend, user experiences transmitted by word-of-mouth communication in the past are now being spreaded by electronic word-of-mouth communication messages. The opportunities of the age offer the opportunity to access all kinds of information online to modern consumer. Sharing experiences related to a product or service with other online communities, researching online evaluations of other users related to a product or service, is one of the everyday needs of today's consumers. In this context, the impact of electronic word-of-mouth communication messages on consumer decisions is of interest to both academia and marketing professionals. Because of the variety of message features, it has become much more complex to understand this effect.

In this study, the literature on consumer purchasing behavior along with the phenomenon of electronic word-of-mouth communication was examined and the effect of message characteristics on consumer purchase intention was tried to be explained by an experimental study. In the design of the research, scenarios were written and manipulated according to different message characteristics and product types.

SPSS statistical package program was used to analyze the results obtained in the study. Accompanied by data from the analysis, it was observed that eWOM valence had a positive effect on purchase intention, and that source credibility, product type, and product involvement played a moderator variable role in this relationship.

The research results are thought to benefit academic literature, marketing professionals and e-commerce platform managers as the study shows 16 different interactions between the characteristics of the message and the type of product.

Keywords: eWOM, Online Consumer Reviews, Message Content, eWOM Valence, Review Helpfulness, Purchase Intention, Source Credibility, Product Involvement, Product Type

ÖZET

Çevrim içi geçirilen sürelerin artışı ile birlikte geçmişte ağızdan ağıza iletişim ile aktarılan kullanıcı deneyimleri günümüzde elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları ile kendisine yayılma alanı bulmaktadır. Çağın imkanları günümüz tüketicisine istenilen her türlü bilgiye çevrim içi ulaşılma fırsatı sunmaktadır. Bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimleri diğer çevrim içi topluluklarla paylaşmak, bir ürün veya hizmetle ilgili diğer kullanıcıların çevrim içi değerlendirmelerini araştırmak günümüz tüketicilerin gündelik ihtiyaçlarından olagelmıştır. Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının tüketici kararları üzerindeki etkisi hem akademinin hem de pazarlama profesyonellerinin ilgisini çekmektedir. Mesaj özelliklerinin çeşitliliği nedeniyle bu etkiyi anlamlandırabilmek çok daha karmaşık bir hal almıştır.

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim fenomeni ile birlikte tüketici satın alma davranışları literatürü incelenmiş ve mesaj özelliklerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi deneysel bir çalışma ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın tasarımında farklı mesaj özellikleri ve ürün cinslerine göre senaryolar yazılmış ve bunlar manipüle edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulguların analizi için SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Analizden elde edilen veriler eşliğinde mesajın tonunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu ve kaynağın kredibilitesinin, ürün cinsinin ve ürün ilgilenim seviyesinin bu ilişkide moderatör değişken rolü oynadığı gözlemlenmiştir.

Gerçekleştirilen çalışma, mesajın özellikleri ve ürün cinsi arasındaki 16 farklı etkileşimi göstermesi nedeniyle araştırma sonuçlarının literatüre, pazarlama profesyonellerine ve e-ticaret platform yöneticilerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Çevrim İçi Tüketici Değerlendirmeleri, Mesajın İçeriği, Mesajın Tonu, Değerlendirmenin Başkalarınca Faydalı Bulunup/Bulunulmaması, Satın Alma Niyeti, Mesaj Kaynağının Kredibilitesi, Ürün İlgilenim Seviyesi, Ürün Cinsi

GİRİŞ

Ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışlarını şekillendirmede oldukça etkili bir fenomen olagelmıştır. Günümüz teknolojik imkanları ağızdan ağıza iletişime pek çok internet tabanlı platform aracılığıyla yayılma fırsatı sunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan bu çevrimiçi iletişim sosyal ağ siteleri, bloglar, e-ticaret siteleri, markaların alışveriş siteleri, tüketici değerlendirme platformları, şikayet platformları gibi pek çok farklı mecrada kendisine genişleme fırsatı bulmaktadır.

Günümüz tüketicileri açısından herhangi bir ürün veya hizmet hakkında diğer kullanıcıların deneyimlerinden istifade etmek rutin bir davranış halini almıştır. Pek çok tüketici deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmakta, pek çoğu da bu bilgiler eşliğinde satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Yıllardan yıla artan internet penetrasyonu elektronik ağızdan ağıza iletişim türü olan tüketici değerlendirmelerinin hem bilgiye ulaşma motivasyonunda hem de başkalarına yardımcı olma motivasyonunda mesajın tüm tarafları için ilk başvuru kaynağına vesile olmuştur.

Tüketici değerlendirme mesajları, yapı itibarı ile pek çok farklı karakteristik barındırmaktadır. Tezin birinci bölümünde mesajın temel özellikleri literatür bulguları eşliğinde açıklanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda pek çok farklı mesaj özelliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmüştür. Ancak bu araştırmalar çoğunlukla her özelliğin tek başına etkisine odaklanmıştır. Pek çok farklı mesaj özelliğinin aynı anda birbirleriyle etkileşimli olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çok fazla çalışma olmadığı farkedilmiştir.

İkinci bölümde tüketici tutum ve davranışlarını açıklamada literatürde yer alan bulgulara yer verilmiştir. Tüm yaklaşımlar elektronik ağızdan ağıza iletişim bağlamında da ele alınıp aradaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin hangi mesajları nasıl işledikleri ve hangi mesajların davranışlarını nasıl etkilediği genel hatlarıyla aktarılmıştır.

Bu tezin amacı mesajın içeriği, mesajın tonu, mesajın başkalarınca faydalı bulunup bulunmaması gibi mesaj özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu mesaj özelliklerinin ayrı ayrı etkileşimli sonuçlarının satın alma niyeti üzerinde nasıl etki farklarına yol açtığını gözlemleyebilmektir. Ürün cinsi, ürün ilgilenim seviyesi ve mesaj kaynağının kredibilitésinin mesaj özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkideki

moderatör rolü de araştırmaya konu edilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde araştırma için ortaya konan metodolojiye ve araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Mesajın farklı özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçebilmek adına en uygun yöntemin deneysel bir çalışma tasarlamak olacağı düşünölmüştür. Bu bağlamda mesajın içeriği, mesajın tonu, mesajın başkalarının faydalı bulunup bulunmaması gibi mesaj özellikleri ile birlikte ürün cinsinin de yer aldığı 2x2x2x2 şablonda bir deney tasarlanmıştır. 16 farklı kullanıcı değerlendirmesi tasarlanmış ve katılımcılardan cevaplamakta oldukları anketi bu değerlendirme mesajını göz önünde bulundurarak cevaplandırmaları istenmiştir.

Çevrim içi tüketici değerlendirmelerindeki mesaj özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları açıklanmış olup, mesajın belirgin özelliklerine dair literatür bulgularına yer verilmiştir. İkinci bölüm tüketici satın alma niyeti ve tüketicinin davranışlarını şekillendiren yaklaşımların açıklandığı bölüm olmuştur. Üçüncü bölümde ise deney tasarımını da içeren araştırma yöntemine ve araştırma sonuçlarının analizine yer verilmiştir. Son olarak sonuç bölümü tartışma, araştırmanın kısıtları ve öneriler başlıkları ile paylaşılmıştır. Çalışmanın hem akademik literatüre katkıda bulunacağı hem de profesyonellerin fayda görebileceği çeşitli çıktıları olacağı düşünölmektedir. Günümüzün bilinçli tüketicileri tarafından modern ve çevrim içi hayatımızın bir gerekliliği olarak sık sık başvurulan tüketici değerlendirmelerindeki mesaj özellikleri, oldukça karmaşık bir süreç olan tüketici satın alma davranışlarının daha iyi açıklanabilmesi adına akademik çalışmalara daha fazla konu olmalıdır. Bu davranışın aydınlatılabilmesi ve hangi durumda hangi değerkenlerin daha etkin rol oynadığının ortaya konması hem pazarlama profesyonellerinin hedef kitlelerini daha iyi tanımalarına sebebiyet verecek hem de platform yöneticileri için platformu sürdürülebilir kılma ve platformu ilk başvurulan kullanıcı değerlendirme platformu olarak konumlandırma noktasında yol gösterici olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM: GELENEKSEL VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM, ÜRÜN SINIFLANDIRMASI VE ÜRÜN İLGİLENİMİ

1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1.1 Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Arndt (1967), ağızdan ağıza iletişimi bir ticari amaç güdülmeden herhangi bir marka, ürün veya hizmet hakkında mesajı veren ve alan arasında sözlü olarak gerçekleştirilen bir iletişim aracı olarak belirtmiş ve ilk tanımlardan birini ortaya koymuştur. Westbrook (1987) ise ağızdan ağıza iletişimi bir ürün veya hizmetin kullanımının, sahipliğinin ve karakteristik özelliklerinin diğer tüketicilere aktarılması olarak kavramsallaştırmıştır. Ağızdan ağıza iletişim, artan ürün ve hizmetlerle birlikte insan topluluklarının tüketim toplumuna evrilmesiyle birlikte ortaya çıkan bir iletişim olmakla birlikte güçlü bir sosyal etkileşim yöntemidir. İletişim büyük çoğunlukla yüz yüze gerçekleşirken telefon görüşmeleri üzerinden de sözlü olarak gerçekleşebilmektedir. Goyette ve diğerleri (2010) ağızdan ağıza iletişimin piyasaların sunduğu ürün ve hizmetler hakkında fikir alışverişinde bulunmanın en eski yöntemlerinden biri olduğuna değinmiş ve böylelikle köklerinin çok eskiye dayandığını vurgulamıştır. Yazılı basın, televizyon, radyo, açık hava ve internet gibi hem çevrim dışı hem de çevrim içi mecralarda reklamcılık fırsatları oluşmadan önceleri bir ürün veya hizmetin duyurusunun yapılmasının en kıymetli yöntemlerinden biri AAİ olmuştur.

İnsan yapısı gereği sosyal bir varlık olduğu için her insan diğer insanlarla iletişim kurmaya gereksinim duymaktadır. Sahip olunan fikirleri diğer insanlara aktarma motivasyonu veya eksiklik hissedilen konularla ilgi bilgi sahibi olma isteği iletişimin temel yapı taşlarını oluşturur. Tüketiciler arası ilişkiler bağlamında da herhangi bir ürün veya hizmet hakkındaki tüketici görüşlerinin diğer tüketiciler tarafından ciddiye alınması ve bu ürün veya hizmete dair tutumlarını ve hatta satın alma davranışlarını şekillendirmesi işten bile değildir. Üstelik bu mesajlar, söz konusu ürün veya hizmetle ilgili olarak markaların reklamlarında bahsetmeleri beklenmeyen pek çok olumsuz noktayla ilgili diğer tüketicileri bilgilendirici ve uyarıcı olmaktadır. AAİ’de iletişim fikir liderleri ve fikir arayanlar olarak isimlendirilen iki grup arasında gerçekleşmektedir (Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale, 1998). Bu iki grup mesajın

arz ve talebini karşılayan gruplardır. Fikir liderleri içeriği üreten, mesajı veren tarafı temsil ederken fikir arayanlar ise bilgi eksikliği duydukları konularla ilgili görüş ve hatta tavsiye arayışında olan grubu temsil etmektedir. Fikir liderleri ilgili ürün veya hizmet konusunda yeterli bilgi sahibi olmakla birlikte hep daha fazlasını istemeleri ve daha da uzmanlaşma eğilimleri nedeniyle bazı zamanlarda fikir arayanlar grubunda da yer alabilmektedir.

Rogers'in (1985) ortaya koyduğu yeniliklerin yayılması kuramına göre yeni bir ürünün sırasıyla şu tüketici grupları kullanmaya başlar: yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve son kalanlar. Cesur olan ilk grup televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medyada yer alan reklamların da etkisiyle ürünü deneyimledikten sonra yüz yüze gerçekleşen AAİ aracılığıyla fikirlerini sonradan gelen gruplara aktarmaktadırlar. Böylece diğer gruplar da EAAİ aracılığıyla yenilikçileri sırasıyla takip edeceklerdir.

AAİ mesajları çoğunlukla hikayeleştirilmiş içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesajın üreticisi ürün veya hizmeti almaya nasıl ikna olduğunu, nerden temin ettiğini, kullanım deneyimini, yaşadığı problemleri, memnuniyet seviyesini gibi pek çok maddeyi bir neden sonuç ilişkisi içinde açıklamaya yatkındır. Günümüzde pazarlama profesyonelleri tarafından da üzerinde en çok durulan popüler konulardan olan hikayeleştirme konusu mesajın hatırlanabilir olmasına vesile olmaktadır. Hem hikayeleştirilmiş formda gerçekleşmesi hem de kişinin yakın çevresi ile arasında gerçekleşen yüz yüze bir iletişim türü olması AAİ'yi kişiye direkt nüfuz eden ve kişinin kararlarını şekillendirebilen önemli bir bilgi kaynağı olarak dikkat çekmesine vesile olmaktadır. Mazzarol, Sweeney ve Soutar (2007), AAİ mesajlarında en önemli iki temayı mesaj içeriğinin zenginliği ve savunuculuğun gücü olarak belirtmiştir. Mesaj içeriğinin zenginliği daha çok hikayeleştirmedeki ustalık, mesajın yoğunluğu ve derinliği ile tanımlanırken savunuculuğun gücünde mesaj içeriğinden ziyade argümanın hangi şekilde ve ne derece savunulduğu belirleyicidir.

Aristo ünlü Retorik (Aristo, çeviri Roberts, 1924) isimli eserinde ikna edici bir hitabeti *ethos*, *pathos* ve *logos* olmak üzere 3 ana temele oturtarak açıklamaya çalışmıştır. *Ethos* konuşmacının sahip olduğu etik ve kişisel kalifikasyonları, *pathos* duygulara hitap edebilmedeki becerileri ve son olarak *logos* ise mantığı ortaya koyan çekiciliği temsil etmektedir (Buttle, 1998). Aristo'nun bu yaklaşımı AAİ bağlamında da ele alınabilir. 3 hitabet şekli de mesajın kaynağı tarafından mesajı alıcısına aktarırken kullanılmaktadır. Mesaj sahibi

kişisel karizmasını kullanabilmekte, duygulara hükmeden hikayeleştirme yöntemlerini kullanabilmekte veya mantıklı argümanlar geliştirerek konuşmasını güçlendirebilmektedir.

1.1.2 Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları

Ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme motivasyonları konusundaki çalışmalar bir hayli köklü bir geçmişe sahiptir. Dichter (1966), bir insanı bir ürün veya hizmet hakkında konuşmaya itecek olan ürün ilgilenimi, kişisel ilgilenim, diğerlerine karşı ilgilenim ve mesaj ilgilenimi olmak üzere 4 ana motivasyon ortaya koymuştur. Engel, Blackwell ve Miniard (1993) ise Dichter'in ortaya koyduğu bu motivasyonlar üzerinde çeşitli düzenlemeler gerçekleştirmiş ve önemli bir başka motivasyon kaynağı olarak gördükleri uyumsuzluğu azaltma motivasyonunu da ilave ederek toplam 5 motivasyona değinmişlerdir. Bir başka çalışmada Sundaram, Mitra ve Webster (1998), tüketicileri olumlu ve olumsuz AAİ mesajına iten 4'er ana motivasyon olduğunu toplam 8 motivasyon ortaya koyarak açıklamışlardır. İlgili çalışmalarda bahsi geçen motivasyon başlık ve açıklamaları Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. 1: Literatürde Belirtilen AAİ Motivasyonlarının Gelişimi

İlgili Çalışma	Motivasyon	Açıklamalar
Dichter (1966)	Ürün İlgilenimi	Ürüne karşı hissedilen yüksek ilgilenim, tüketiciyi onunla ilgili bir aksiyon almaya zorlar. Ürünü diğer tüketicilere tavsiye etmek hissedilen bu büyük iç baskının hafifletilmesine sebebiyet verir.
	Kişisel İlgilenim	Ürün tüketicinin bazı duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmektedir.
	Diğerlerine Karşı İlgilenim	AAİ mesajı mesaj sahibi açısından mesaj alıcısına bir şeyler sunabilme ihtiyacını giderir.
	Mesaj İlgilenimi	Mesaj ilgilenimi duyurular, reklamlar veya halkla ilişkiler tarafından teşvik edilen tartışma konu başlıklarına olan ilgilenimi temsil eder.

Tablo 1. 1: Literatürde Belirtilen AAI Motivasyonlarının Gelişimi (Devam)

İlgili Çalışma	Motivasyon	Açıklamalar
Engel, Blackwell & Miniard (1993)	İlgilenim	Göz önünde bulundurulmuş konu başlığıyla alakalı ilgi veya ilgilenim seviyesi konuyla ilgili tartışmanın ne derece teşvik edileceğini belirler.
	Kendini Geliştirme	Tavsiyeler kişinin dikkat çekmesine, uzmanlığını göstermesine, durum önermesine, içeriden bilgi sahibi olduğu izlenimi vermesine ve üstünlük iddia etmesine olanak verir.
	Diğerlerine Karşı Endişelenme	Bir arkadaş veya akrabasının daha iyi satın alma kararları yapabilmesine yardım etmek için duyulan gerçek bir arzudur.
	Mesajı İlgi Çekici Bulma	Belirli reklamların veya satışı yapılan çekici ürünlerin üzerine konuşmayı eğlenceli bulma halidir.
	Uyumsuzluğu Azaltma	Büyük bir satın alma kararı sonrasında bilişsel uyumsuzluğu veya bir başka ifade ile şüpheyi azaltır.
Sundaram, Mitra & Webster (1998)	Özgecilik (Olumlu AAI)	Diğerleri için karşılık beklemezsizin bir şeyler yapma eylemidir.
	Ürün İlgilenimi	Ürüne karşı beslenen kişisel ilgi, ürüne sahiplikten veya ürün kullanımından doğan hoşnutluktur.
	Kendini Geliştirme	Kendini akıllı bir alışverişçi olarak yansıtarak diğerleri üzerindeki izlenimini geliştirmektir.
	Firmaya Yardımcı Olma	Firmaya yardımcı olma arzudur.
	Özgecilik (Olumsuz AAI)	Kendi karşılaştığı problemlerin diğerleri tarafından da tecrübe edilmesinin önüne geçmektir.
	Endişeyi Azaltma	Öfkenin, kaygının ve hayal kırıklığının hafifletilmesidir.
	Öç Alma	Olumsuz tüketim deneyimiyle ilintili olarak firmadan imtikan almaktadır.
Tavsiye Arama	Sorunların ortadan nasıl kaldırılacağı konusunda tavsiye aramaktır.	

Kaynak: Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

1.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Günümüzde internet penetrasyonunun dünya çapında genişlemesi ile birlikte tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini fiziksel çevrelerinin çok daha ötesine, geniş coğrafyalara taşıyabilme fırsatını elde etmektedirler. Teknolojik altyapıdaki global genişlemeye ilave olarak internete erişim maliyetlerinin de yıldan yıla düşüş göstermesi çok daha geniş kitlelerin bu imkana ulaşması ile sonuçlanmaktadır. Hennig-Thurau ve diğerleri

(2004), EAAİ'yi bir ürün veya marka hakkında mevcut, potansiyel veya eski müşteriler tarafından çok sayıda insan veya kurumun internet ortamında kolayca erişebileceği şekilde açık bir şekilde verilen her türlü olumlu veya olumsuz beyan olarak tanımlamaktadır. Rosario ve diğerleri (2020), güncel bir çalışmada EAAİ'yi *user generated content* kavramından ayırtırmak ve tüketiciler arası iletişim olduğuna dikkat çekmek adına sadece tüketim ile ilgili beyanlar içeren, tüketiciler tarafından dijital araçlar kullanılarak oluşturulan ve mesajın alıcısının öncelikli olarak diğer tüketiciler olduğu yeni bir tanım geliştirmişlerdir. EAAİ mesajı genel olarak mesajı verenin ürün ve hizmetler hakkındaki tavsiyelerinden, kişisel görüşlerinden ve benzer kategorilerdeki ürünlerle deneyimlenen ürün veya hizmetin karşılaştırılmasından oluşur. Böylelikle mesajın alıcısı açısından da daha otantik kaynaklardan bilgi transfer edebilmek EAAİ aracılığıyla özellikle son 20 yılda mümkün olmuştur. Deneyimin iyi veya kötü uçlarda yaşanması EAAİ mesajını üretme konusunda tüketicileri daha fazla motive etmektedir. Mesaj objektif bir dille yazılabileceği gibi duyguların hakim olduğu bir dil ile de verilebilmektedir. Bilgi odaklı mesajlar sadece ürün veya hizmetin performansına odaklı olup, daha rasyonel değerlendirmeler içerir. Duygu odaklı mesajlar ise marka deneyiminin tüketiciye kattıkları, hissettirdikleri, farklı bir statü kazandırıp kazandırmadığı gibi daha öznel değerlendirmelerden oluşmaktadır.

Günümüz tüketicileri için satın alma öncesinde internetteki yorum ve değerlendirmeleri incelemek, riskleri azaltmak açısından oldukça önemli bir alışkanlık haline gelmiştir. Ürün veya hizmeti daha önceden tecrübe etmiş tüketicilerin değerlendirmelerine erişmek arama motorları aracılığıyla oldukça kolaylaşmıştır. Riskleri azaltma motivasyonuna ilave olarak ürün veya hizmetten alınabilecek olan faydanın da en üst seviyede olması arzu edilmektedir. İnternetin yaygınlaşması tüketici karar verme süreçlerinin en önemli adımı olan bilgi arama adımını da oldukça kolaylaştırmaktadır. Geleneksel medyada bilgilerin veriliş şekliyle zıtlık oluşturacak şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişim sıradan internet kullanıcıları tarafından yaratılmış ve internet üzerinde yaygınlaşmıştır (Zhang, Ko & Carpenter, 2016). Ağızdan ağıza iletişim özellikle nitelikleri tüketimden önce anlaşılamayan deneyimsel ürünler özelinde internette giderek büyümektedir (Zhou & Duan, 2016). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle paralellik gösterecek şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişim de tüketici tutum ve davranışlarını değiştirme gücünü elinde bulundurmaktadır. Tüketiciler satın alma kararları öncesinde diğer tüketicilerin fikirlerini göz önünde bulundurmakta ve oldukça karmaşık olan

satın alma kararına hiç tanımadıkları insanların değerlendirmelerine göre şekil verebilmektedir. Bir başka ifade ile EAAİ içerikleri satın alma kararı öncesinde çoğu zaman referans olarak alınmakta ve nihai tüketici kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Günümüzde çevrim içi ve çevrim dışı mecralardaki reklam sürelerinin ve sayısının önlenemez artışı tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Kim ve diğerlerinin (2015) çalışması, tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından verilen bilgilere pazarlamacıların veya reklamcılarının sağladığı bilgilerden daha fazla güvendiklerini ortaya koymuştur. EAAİ çerçevesinde tüketiciler, ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini kendi özgür iradeleri ile mesajın muhataplarına ulaştırır. Mesajın tonu yani olumlu, olumsuz veya nötral tonda bir mesaj içermesi de yine ortak özellikler arasında dikkat çekmektedir. Tüketiciler yalnızca olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşma motivasyonunda olmayıp hem olumlu hem de olumsuz yönleri aynı anda belirtebilmektedir.

Yaygınlaşan internet kullanımı ve yükselen bağlantı hızları bilgiye erişim maliyetlerini düşürmüş, dolayısı ile EAAİ mesajlarına erişim maliyetleri de geleneksel yöntemlere göre çok daha uygun seviyelere inmiştir. Çağımızın teknolojik imkanları ve bolluk ekonomisinde ağızdan ağıza iletişim, artan ürün ve kategoriler nedeniyle tüketiciler arası bilgi alışverişine çok daha fazla olanak vermektedir. Güncel bir araştırma 2020 yılında bireysel internet kullanım oranının %79,0'a yükseldiğini istatistiksel olarak ortaya koymuştur, bu oran 2019 yılında ise %75,3 olarak ölçülmüştür (TÜİK, 2020). Yıldan yıla artış gösteren internet penetrasyonu daha fazla sayıda EAAİ mesajının dijital ekosistemde yayılmasını da beraberinde getirmektedir. Bu yayılma, ilerideki bölümlerde de inceleneceği üzere, EAA'nin etkilerinin de akademik literatürde pek çok açıdan araştırılmasını beraberinde getirmektedir.

1.2.2 Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Benzer ve Farklı Yönler

EAAİ yapı itibari ile AAİ ile birçok benzerlik göstermektedir. İki iletişim şekli de markalar tarafından ticari kaygılar ile değil, tüketiciler tarafından organik olarak oluşturulmaktadır. Bu nedenle menfaatler değil gönüllülük esastır. Esasında tüketicinin ana ihtiyacı eskiden günümüze aynıdır. Deneyimleri diğer tüketicilere aktarmanın yolu eskinin imkanlarında yüz yüze iletişimken, çağımızın teknolojik gelişmeleri sayesinde daha farklı

platformlarda da kendine genişleme ve yayılma imkanı bulmuştur. Geleceğin teknolojisi de daha yeni platformlarla bu amaca hizmet edebilir. Ancak ana motivasyonlar diğerlerini bilgilendirmek, uyarmak, cesaretlendirmek ve tecrübe aktarımıdır. Öte yandan EAAİ'nin son 20 yıldaki görkemli yükselişi geleneksel anlamda AAİ'nin ömrünün sona erdiği anlamına gelmemektedir. Yüzyüze veya çevrim içi topluluklarda olacak şekilde fark etmeksizin AAİ kendisine bir yayılma alanı her zaman bulmuştur. Tüketicilerin hayatında ürün ve hizmet deneyimi olduğu sürece bu konudaki görüşlerini aktarabilecekleri bir platformu her zaman bulma gayesinde olacaklardır. Yeni teknolojik araçların ortaya çıkışı ile birlikte çevrim içi değerlendirmeler, tavsiyeler, fikirler olarak anılan EAAİ fenomeni de daha çok önem kazanmıştır (Cantalops & Salvi, 2014).

EAAİ, AAİ'nin bir uzantısı olarak görülmekle birlikte kendine özgü bazı özellikleri onu farklılaştırmaya yetmektedir (Steffes & Burgee, 2009). AAİ anlık bir iletişim olmakla birlikte EAAİ ise mesajın yıllar sonra bile dijital ekosistemde ulaşılabilmesine imkan vermektedir. Çünkü EAAİ mesajları çok kolay arşivlenebilmektedir. Mesajın hemen alınması, tüketilmesi veya işlenmesi zorunlu değildir. Dolayısıyla iletişim AAİ mesajlarında olduğu gibi senkronize bir yapıda değildir. Mesajın çevrim içi depolanması iletişim ve etki ağının da geleneksel yöntemle kıyasla daha geniş olmasına sebebiyet vermektedir. Üstelik AAİ mesajında sözlü iletişime bahsi geçen ürün veya hizmetle ilgili görsellik katmak pek mümkün değilken, EAAİ mesajın sahibine içerik metnini çeşitli video ve görsel argümanlarla da destekleyebilme imkanı sunar. Görsel olarak zenginleştirilmiş bu mesajlar kullanıcılar tarafından daha ilgi çekici ve keyif verici bulunmaktadır. EAAİ internette arşivlenen mesajın tüketicilerin belirli olmayan bir gelecekteki satın alma kararlarına da olanak vermesi sebebiyle AAİ'den görece olarak daha kalıcıdır (Cheung & Lee, 2012). Çünkü EAAİ'nin aksine geleneksel anlamda yüz yüze bilgi alışverişi sona erdiğinde iletişim de yok olmaktadır. Berger (2014), tüketicilerin mesajı sözlü iletişimde üzerinde çok fazla düşünmeden aktardıklarını ancak yazılı iletişimde daha etraflıca düşünüp paylaştıklarını ve hatta daha sonrasında mesajı düzenleyebildiklerini belirtir. Bu bağlamda EAAİ mesajını veren bireylerin mesajı bilişsel süzgeçten daha fazla geçirmiş oldukları söylenebilir. Markalardan farklı platformlarda kaçır kez bahsedildiğini ölçmek isteyen farklı bir akademik çalışmada tüketicilerin ilgi çekici markalar hakkında fikirlerini sözlü olarak değil de yazılı olarak iletme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (Berger & Iyengar, 2013). Tüketici bir bakıma kayda değer ürünler için daha derli toplu bir

değerlendirme yapma ihtiyacı duyar. Öte yandan geleneksel anlamda AAİ söz konusu olduğunda mesajın alıcısı açısından ürünle ilgili deneyimi olan birini kolayca bulabilmek ve kendisinden deneyimlerini edinebilmek oldukça güçtür. Bu zorluk nedeniyle AAİ'nin yalnızca yüz yüze iletişim türü olduğu bu dönemlerde tüketiciler, markaların reklamlarındaki beyanlarına daha fazla itibar etmek durumunda kalmışlardır. Çevrim içi topluluklarda gelişen EAAİ'de ise çok kısa bir internet araştırması ile ürün veya hizmetlerle ilgili diğer kullanıcıların değerlendirmelerine rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Tüketiciler bilgi almak istedikleri konu özelinde istedikleri zaman başka tüketicilerin deneyimlerinden faydalanabilmektedir.

İnternetin yaygınlaşması pazardaki ürün ve hizmetlerle ilgili şeffaflığın da artış göstermesi ile sonuçlanmıştır. İnternet öncesi dönemde bahsi geçen ürün veya hizmetle alakalı gizli kalan veya sadece belli sayıda insan topluluğunun açıkça bildiği gerçekler EAAİ mesajları aracılığıyla tüm dünya topluluklarının bilgisine sunulabilmektedir. Böylelikle tüketiciler tüm avantajlı ve handikaplı yönleri bilgi haznelere doldurup satın alma kararlarını buna göre şekillendirebilmektedir.

AAİ tüketicilerin daha çok aile, arkadaş ortamı gibi birincil seviyedeki yakın çevreleri ile geliştirdikleri bir iletişim türüdür. EAAİ ise doğası gereği dünyanın farklı köşelerinden birbirini hiç tanımayan tüketicilere coğrafi bariyerleri ortadan kaldırarak birbirleriyle iletişim kurma fırsatını sunmaktadır. Böylelikle, eskiden yerel ile sınırlı kalan bu iletişim global ölçekte kitleleri etkileyebilen çok kıymetli bir güce dönüşmüştür. Bu mesafelerin bir sonucu olarak da geleneksel anlamda AAİ, EAAİ'ye kıyasla güçlü sosyal bağlara sahip tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. EAAİ, AAİ'den farklı olarak birbirine tanıyan insanlar arasında gerçekleşmek zorunda değildir. Doğası gereği anonimlik söz konusudur. Anonim hesaba sahip tüketiciler fikir ve beyanlarını kendilerini herhangi bir baskı altında hissetmeden özgürce paylaşabilmektedir. Üstelik iletişim çevrim içi olarak gerçekleştiğinde yüz yüze iletişimdeki utanma, çekinme gibi sosyal zorlanma problemleri de ekarte edilmiş olmaktadır. Bununla birlikte anonim hesap sahibi olmak tüketicilere fikirlerini daha özgürce dile getirme şansını da vermektedir. Ancak mesajın sağlayıcısı ve mesajın alıcısı arasındaki bu bilgi alışverişinin anonim yapısı bilginin kredibilitésine de olumsuz yönde tesir edebilmektedir (Chuan Luo, Xin Luo, Schatzberg & Sia, 2013). Öte yandan yüz yüze iletişimde edinilen bilgiler, internette aratılan değerlendirmeler aracılığıyla doğrulanabilir. Bir başka ifade ile EAAİ mesajları, AAİ mesajlarının doğruluğunu teyit etme amacıyla da kullanılabilir.

EAAİ mesajlarında bir tarafta mesajın kaynağı diğer tarafta ise muhatabı, yani alıcısı yer almaktadır. İletişim literatüründe *poster* ve *lurker* olarak adlandırılan gruplar çevrim içi toplulukların içerik üretme bağlamında temel iki grubunu oluşturmaktadır. *Poster* grubu gönderdikleri mesajlarla içerik üreten katılımcı gruplar olarak tanımlanırken *Lurker* grubu çoğunlukla pasif ve sessiz kalan grup olarak tanımlanmaktadır (Sun, Rau & Ma, 2014). *Lurker* olarak adlandırılan grup çevrim içi toplulukları herhangi bir paylaşım yapmadan sadece bilgi alma amacıyla ziyaret edenler, paylaşımında bulunduğu bile çok az sayıda beyan ortaya koyan çevrim içi kullanıcıları temsil eder. *Lurker* grubu uzunca bir süre çevrim içi toplulukların ikinci sınıf üyeleri olarak görülmüş ve bu grubun zamanla paylaşım yapan gruba terfi etmesi arzu edilmiştir (Preece, Nonnecke & Andrews, 2004). Ancak günümüzde en az mesajı veren kadar öneme sahip olan alan bu grup EAAİ açısından oldukça önemli bir yapı taşıdır. Onların olmadığı bir ekosistemde paylaşılan içeriklerin okuyucusu olmayacak ve bu durum çok daha az sayıda içerik üretilmesiyle sonuçlanacaktır. Bu nedenle çok sayıda *lurker* ve görece daha az sayıda *poster*, iletişimin sürekliliği açısından bir denge oluşturmaktadır. *Poster* ve *lurker* grupları geleneksel anlamda AAİ grupları açıklanırken üzerinde durulduğu şekliyle fikir liderleri ve fikir arayanlar gruplarının davranışsal olarak sanal ortamlardaki yansımalarıdır. EAAİ’de üzerinde durulması gereken bir diğer önemli grup ise internetin kitlelere erişim imkanı ile mesajın çevrim içi topluluklar arasında akışını kolaylaştıran fikir aktaranlar grubudur (Sun vd, 2006). Bu grup ise ürün ve hizmetleri deneyimlememiş olmalarına karşın deneyim sahibi tüketicilerin geri bildirimlerini çevrim içi topluluklardaki diğer tüketicilere ulaştırırlar. Fikir aktaranlar özellikle sosyal ağ sitelerinde bilginin diğer potansiyel tüketicilere aktarımı konusunda önemli rol oynamaktadır.

EAAİ kendisine sosyal medya, video paylaşım platformları, elektronik postalar, bloglar, video bloglar, alışveriş siteleri, forumlar ve tüketici değerlendirme siteleri gibi çeşitli çevrim içi araçlarda zemin bulmaktadır. Tüm bu platformlar birbirlerine fiziksel ve duygusal anlamda uzak mesafede olan insanlar arasında köprü kurarak EAAİ mesajının dolaşımını kolaylaştırmaktadırlar. AAİ’de mesajın kaynağı çoğunlukla aile, yakın arkadaşlar veya tanıdıklardır. Bu nedenle mesaj kaynağını ayırt etmek oldukça kolaydır. EAAİ’de ise kullanıcılar bahsi geçen platformlarda gerçek isim, soyisim ve fotoğraflarını kullanabilecekleri gibi bir takım takma adlar ve rumuzlar ile yer alabilir, kendileri için avatar belirleyebilir ve hatta kendi fotoğrafları yerine farklı fotoğrafları profil fotoğrafı yapabilirler.

EAAİ tüketiciler açısından her zaman ürün ve hizmetlerin popüleritesine, iyi veya kötü şöhret sahibi olmasına tesir edebilen çekici bir bilgi kaynağı olarak görülmüştür. Bu nedenle pazarlama profesyonelleri EAAİ'nin kendi platformları üzerinde yayılması adına çeşitli aksiyonlar almakta ve müşterilerini bu yönde teşvik etmektedirler. Özellikle perakende e-ticaret siteleri, seyahat ve konaklama planlama hizmetleri sunan platformlar, markaların kendi çevrim içi satış kanalları ve yeme içme sektörü üzerine aplikasyon geliştiren girişimler değerlendirmelerin sayısını artırmak adına teşvik edici aksiyonlar almaktadırlar. EAAİ mesajları pazarlama profesyonelleri tarafından markaların dijital varlıkları olarak adlandırılan satın alınan medya, sahip olunan medya ve kazanılmış medya üçlüsünün kazanılmış medya başlığı altında sıralanmaktadır. Satın alınan medya markaların çevrim içi medya yatırımlarını, sahip olunan medya ise markanın kendi internet sitesi, mobil uygulamaları gibi ekstra medya yatırımı yapılmasına gerek olmadan mesaj verilebilecek alanları temsil etmektedir. Son olarak kazanılmış medya ise organik olarak oluşan her türlü tüketici veya hayran mesajlarından oluşmaktadır. O nedenle pazarlama çevrelerince en kıymetli bulunan grup da bu grup olmaktadır.

1.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları

EAAİ'nin özellikle son 20 yıl içerisindeki yaygınlaşması akademinin çalışmalarını tüketicileri EAAİ'ye iten motivasyonlar üzerinde yoğunlaştırmasını sağlamıştır. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004), geleneksel anlamda AAİ motivasyonlarını çevrim içi konseptte değerlendirmiş ve platform yardımı, olumsuz duyguları dışa vurma, diğer tüketiciler adına endişelenme, dışa dönüklük/olumlu yönde kendini geliştirme, sosyal fayda, ekonomik teşvikler ve firmaya yardımcı olma motivasyonlarını ortaya koymuşlardır.

Platform yardımı günümüzde oldukça kıymetli bir hal almıştır. Çağrı merkezi veya e-posta ile destek istemektense özellikle sosyal medyanın gücü sayesinde markalardan çok daha hızlı cevap alınabilmektedir. Çünkü halka açık olarak yapılan bir beyan, mesajın çok fazla kişiye ulaşmasına ve potansiyel tüketicilerin etkilenmesine sebebiyet vermektedir. Bu gücün farkında olan günümüz tüketicileri EAAİ mesajları ile platform yardımı talebinde bulunmayı çok daha pratik bulmaktadır. Olumsuz duyguları dışa vurma motivasyonu olumsuz bir deneyim yaşayan tüketicinin kendini ifade etme ve firmayı cezalandırma içgüdüleri ile gerçekleşir.

Duygusal birikim EAAİ mesajı aracılığıyla diğer topluluk üyeleri ile paylaşılır. Diğer tüketiciler adına endişelenme, satın alma kararı öncesinde diğer tüketicilerin de en doğru kararı vermeleri arzusundan kaynaklanmaktadır. Önemli bilgilerin, püf noktalarının, durumdan duruma değişkenlik gösterebilecek ürünün kullanımına dair özelliklerin bir uyarı mesajı ile diğer tüketicilerle paylaşılması eylemidir. Dışa dönüklük/olumlu yönde kendini geliştirme motivasyonu, bireyin bilgi paylaşımındaki ana amacının kendini mantıklı kararlar verebilen akıllı bir tüketici olarak gösterme ihtiyacıdır. Diğer çevrim içi kullanıcıların değerlendirmeleri arasından ayrılmayı ve kendi değerlendirmelerinin adeta bir uzman görüşü olarak algılanmasını arzu ederler. Nitekim uzman olmayan değerlendirmecilerin kesinlik gösteren kelimelere uzmanlara kıyasla daha fazla yer verdikleri akademik bir çalışmada ortaya konmuştur (Karmarkar & Tormala, 2010). Sosyal fayda motivasyonu ise daha çok bireyin sosyal kabul görme ihtiyacı sebebiyle çevrim içi topluluktaki bireysel varlığını vurgulama dürtüsüdür. McWilliam'a (2000) göre herhangi bir tüketici, toplulukta kimin kabul görüp kimin kabul görmeyeceğine karar veren topluluk liderlerini tatmin etmek amacıyla da mesaj paylaşabilir. Ekonomik teşvikler motivasyonu, günümüzde pek çok farklı alanda örneğini gördüğümüz bir kavramdır. Örneğin mobil cihazlar için geliştirilen uygulama ve oyunlar, kullanıcılara uygulama markette ürün hakkında yorum bırakmaları durumunda oyun puan veya kullanıma açılacak yeni özellikler kazanma vaadinde bulunmaktadır. E-ticaret siteleri de söz konusu ürün veya hizmet hakkında değerlendirme bırakan kullanıcılarını ekstra puan, ücretsiz kargo gibi ödüllerle teşvik etmektedir. Firmaya yardımcı olma motivasyonunun altında ise memnuniyet yatmaktadır. Tüketici ürün veya hizmetten memnunsa, minnettarlığını EAAİ mesajı bırakarak gösterme eğilimi gütmektedir. Son olarak tavsiye arama motivasyonu herhangi bir ürün satın alındıktan sonra ürünün kullanıcı deneyimini artırabilecek her türlü ipucu ve bilgiye olan ihtiyacı temsil etmektedir. Ürünün nasıl kurulacağı, monte edileceği, karşılaşılan bir problemle nasıl baş edilebileceği gibi pek çok başlık tavsiye arama motivasyonu ile ilişkilidir.

Kaur ve Kesharwani (2018), EAAİ motivasyonları ile ilgili gerçekleştirdikleri literatür derlemesinde pek çok çalışmayla karşılaşmışlardır. Bu çalışmalara Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler'in (2004) ortaya koyduğu motivasyonlar da dahil edilmiş ve tüm motivasyonlar Tablo 1.2'de açıklamaları ile birlikte sunulmuştur.

Tablo 1. 2: EAAİ Motivasyonlarına Dair Literatür Bulguları

İlgili Çalışma	Motivasyon	Açıklamalar
Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremmler (2004)	Platform Yardımı	Platform operatörü aracılığıyla problemleri çözebilme motivasyonudur.
	Olumsuz Duyguları Dışa Vurma	Hayal kırıklığıyla sonuçlanan bir deneyim sonucu ortaya çıkan yoğun anksiyetenin olumsuz EAAİ mesajı aracılığıyla dışa vurulması arzudur.
	Diğer Tüketiciler Adına Endişelenme	Diğer tüketicilerin daha iyi satın alma kararları verebilmesi adına samimi paylaşımlarda bulunma motivasyonudur.
	Dışa Dönüklük / Olumlu Yönde Kendini Geliştirme	Bir tüketicinin kendi imajını akıllı alışveriş yapan biri olduğu yönünde göstermek için tüketim deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duymasıdır.
	Sosyal Fayda	Bir tüketicinin sosyal entegrasyon veya grup içerisinde kimlik bulma amacıyla EAAİ mesajı paylaşma motivasyonudur.
	Ekonomik Teşvikler	Puan, mil veya herhangi başka bir ödül ile ödüllendirileceğini bilerek yazma motivasyonunu temsil eder.
	Firmaya Yardımcı Olma	Hoşnut kalınan deneyimin ardından olumlu görüş bildirerek firmaya yardımcı olma motivasyonu göstermektedir.
	Tavsiye Arama	Satın alma sonrasında bir ürün veya hizmetin kullanımı ile ilgili destek veya ipucu arayışını temsil etmektedir.
Ho & Dempsey (2010)	Dahil olma	Dahil olma hem bir gruba dahil olmayı hem de farklı olabilmeyi, grup içerisinde karakter ortaya koyabilmeyi temsil etmektedir.
	Kontrol	Bireyin sosyal ortamında güç uygulama ihtiyacı temsil edilmektedir.
	Sevgi	Fedakarlıkta bulunma ihtiyacını temsil etmektedir. Birey, sevgi göstergesi olarak bilgi paylaşımı fedakarlığında bulunur.
	Merak	Deneyime açık olmayı temsil etmektedir. Daha fazlasını bilme, keşfetme arzudur.
	Çevrim İçi İçeriği Yönlendirme	Bilginin diğer internet kullanıcıları ile paylaşılmasını temsil etmektedir.
	İçerik Tüketimi	Tüketim ihtiyacını temsil etmektedir.

Tablo 1. 2: EAAİ Motivasyonlarına Dair Literatür Bulguları (Devam)

İlgili Çalışma	Motivasyon	Açıklamalar
Bronner & de Hoog (2011)	İçsel Motivasyon	Cezalandırma eğilimi, oyalanma ihtiyacı, ödül kazanma arzusu gibi motivasyonlardır.
	Diğerlerine Yardımcı Olma	Deneyim aktarımı ile diğerlerinin bilgilenmesini sağlama motivasyonudur. Yanlış kararlar almalarını engelleme arzusudur.
	Sosyal Fayda	Benzer tüketicilerle bir araya gelmekten hoşlanma, diğerlerine bilgi aktarmaktan hoşlanma motivasyonudur.
	Tüketici Tarafını Güçlendirmek	Firmadan talep edildiğinde değişmeyeceği düşünülen problemlerin halka açık olarak beyan edilmesi motivasyonudur.
	Firmaya Yardımcı Olma	Firmaya yardımcı olma arzusudur.
Khammash & Griffiths (2011)	Karar İlgilenimi	Riskin, araştırma için harcanan zamanının ve uyumsuzluğun azaltılması arzusudur.
	Ürün İlgilenimi	Pazardaki yeni ürünleri veya mevcut bir ürünün nasıl kullanılması gerektiğini öğrenme motivasyonudur.
	Sosyal İlgilenim	Sanal bir topluluğa ait olma ihtiyacını ve sosyal konumu belirlemeyi temsil etmektedir.
	Ekonomik İlgilenim	Ekonomik ilgilenim düzeyiyle ilgili motivasyonu simgeler.
	İçsel İlgilenim	Eğlenme ihtiyacı, yazı stilini geliştirme arzusu, meraklılık ve alışkanlık gibi motivasyonları barındırır.
	Tüketici Tarafını Güçlendirmek	Özgün deneyimler, uzman olmayanların fikirleri, güvenilir fikirler gibi motivasyonları içerir.
	Yeni Sosyal İlgilenimler	Tercih edilen yazarlar, aracılı danışman, insanları anlamak, duyarlı bir şekilde okumak gibi yeni dönemin motivasyonlarını kapsar.
	Site Yönetimi İlgilenimi	Değerlendirme mesajının doğruluğunu ve kullanılabilirliğini doğrulama, site yönetimine geliştirme önerileri sunarak yardımcı olma gibi motivasyonları içerir.
O'Reilly & Marx (2011)	Öz Saygıyı Artırmak	Belirli bir konuda konu özelindeki en doğru bilgilere en hızlı şekilde ulaşabilme arzusu, bu tarz konularda akla ilk gelen insan olarak konumlanma arzusudur.
	Riskten Kaçınma	Olumsuz sonuçlanabilecek bir deneyimden kaçınma motivasyonudur.
	Olumsuzluk Önyargısı	Sürekli olumsuz taraf odaklanma, bir kusur veya hata arama motivasyonudur.

Tablo 1. 2: EAAİ Motivasyonlarına Dair Literatür Bulguları (Devam)

İlgili Çalışma	Motivasyon	Açıklamalar
Cheung & Lee (2012)	Bencilik	Bilgi paylaşımından maddi veya manevi olarak bir beklenti içerisinde olmaktır.
	Ortaklaşıcılık	Bilgi paylaşımının tüm grubun menfaati gözetilerek yapılması durumudur.
	Diğerkamlık	Bireyin bilgi paylaşımında kendi çıkarlarını değil bir veya birden fazla bireyin ferahını düşünmesi durumudur. Sosyal yardımlaşma örneğidir.
	İlkelilik	Grup üyelerine karşı bireyin kendisine yüklediği ahlaki yükümlülüğü temsil eder.
	Bilgi Özyeterliliği	Çevrim içi platformlara bilgi katkısında bulunmak için kişinin sahip olduğu öz motivasyonu açıklamak için kullanılmaktadır.
Lee, Noh & Kim (2013)	Bilgi Paylaşma Arzusu	Bir satıcıyla yaşanan işleme deneyimini diğer kullanıcılarla paylaşma isteğini, diğerlerini koruma arzusunu sembolize eder.
	Açık Pazar Memnuniyeti	Satıcıya karşı olan minnet veya hoşnutsuzluk duygularının dışa vurumu için güdülen motivasyondur.
	Kendini Sunma Arzusu	Kendi reklamını yapma, bilgi düzeyini gösterme, iyi ürünler satın aldığı vurgulama, insanlara kişisel değerlerini anlatma gibi motivasyonların tümüdür.
	Açık Pazar Ödülü	Ekonomik veya psikolojik ödül talebinde bulunmak, satıcı tarafından puan veya mil ile ödüllendirilmek gibi motivasyonları kapsar.
	Açık Pazar Sadakati	Açık pazara karşı duyulan sadakati ifade etme motivasyonudur.

1.2.4 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesaj Karakteristikleri

1.2.4.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Hacmi

EAAİ kapsamında hacim kavramı bir ürün veya hizmet özelindeki çevrim içi yorum, görüş ve değerlendirmelerin miktarını ölçmede kullanılmaktadır. Daha fazla sayıda yorum, söz konusu ürün veya hizmetin popüleritesine de direkt etki etmektedir. Bir bakıma tüketiciler tarafından yorum yapmaya, değerlendirmede bulunmaya degecek bir deneyim olduğu anlamına da gelmektedir. Moldovan, Goldenberg ve Chattopadhyay (2011), tüketici değerlendirme sayısının her bir tüketicinin pazara katkısı olarak ölçülebileceğini öne sürmüştür. Fazla sayıda yorumla karşılaştıkça ürün veya hizmetler tüketiciye daha tanıdık gelmekte ve böylece farkındalık üstünde olumlu etki yaratmaktadır. Üstelik yüksek miktarda değerlendirmenin mevcudiyeti, ürün veya hizmetin pek çok tüketici tarafından üzerine değerlendirme yazmaya zaman ayıracak kadar önemsendiğine gösterge olabilir (Chiou &

Cathy, 2003). Ayrıca bilgi sayısının artış göstermesi mesaj alıcısının aramakta olduğu bilgilere ulaşmasını kolaylaştırmakta ve bu bilgiler satın alma kararlarını şekillendirmede kendilerine yardımcı olmaktadır. Çevrim içi değerlendirme sayısı arttıkça tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili her açıdan bilgiye ulaşabilmesi, flu bir alan kalmaması sağlanmakta ve bilgi eksikliği doyurulabilmektedir. Duan, Gu ve Whinston'a göre (2008), elektronik ağızdan ağıza pazarlama hacminin artış göstermesi olumlu yorumların sayısını da artırır ve en nihayetinde çevrim içi satışlar da olumlu yönde etkilenir. Ayrıca özellikle e-ticaret sitelerinin ürünlerle ilgili yüksek miktarda değerlendirme mesajı içermesi ve tüketicilerin bu değerlendirme mesajlarından istifade edebilmesi bir sonraki ihtiyaçta da ilk olarak o e-ticaret sitesinin kontrol edilmesi ile sonuçlanmaktadır. Diğer yandan EAAİ mesajlarının miktarı, EAAİ platformunun itibarının da yükselmesine vesile olabilir (Moldovan, Goldenberg & Chattopadhyay, 2011). Bu etki nedeniyle günümüzde pek çok e-ticaret sitesi kullanıcılarını değerlendirme paylaşımları konusunda motive etmektedir.

Liu'nun araştırması (2006), EAAİ'nin hacminin EAAİ'nin tonuna (olumlu, olumsuz veya nötral olması durumu) kıyasla EAAİ'nin gücünü açıklamada daha anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Satışa olan etkisinin araştırıldığı benzer bir çalışmada ise EAAİ hacminin EAAİ tonuna kıyasla satışlar üzerinde görece olarak daha önemli bir etken olduğu ortaya koyulmuştur (Kim, Yoon & Choi, 2019). Farklı sektörlerin birlikte değerlendirildiği bir diğer meta analiz çalışmasında da benzer bulgulara rastlanmış ve EAAİ hacminin satışlara EAAİ mesaj tonundan daha büyük etkisi olduğu desteklenmiştir (You, Vadakkepatt & Joshi, 2015).

Değerlendirmelerin çoğu olumsuz olduğunda dahi hakkında daha fazla hacimde değerlendirme bulunan ürünlerin, hakkında değerlendirme bulunmayan ürünlerden daha yüksek satış rakamlarına sahip olduğu akademik bir çalışmada ortaya konmuştur (Berger, Sorensen & Rasmussen, 2010). Yorum sayısının fazla olması çoğunluğun gücünün arkaya alınmasını da sağlamaktadır. Çok sayıda değerlendirme sayısı bulunan bir ürün veya hizmet söz konusu olduğunda, tüketiciler diğer pek çok tüketicinin de benzer ürün veya hizmeti satın aldığını kendilerine kabul ettirerek satın alma davranışlarını rasyonalize edebilirler (Zhu & Zhang, 2010). Özellikle değerlendirmeleri etrafıca okuyup ona göre karar verecek zamanı olmayan tüketiciler için bir ürün veya hizmet özelindeki EAAİ mesajlarının toplam miktarı daha kestirme yoldan satın alma kararlarının verilebilmesine olanak sağlar.

Günümüz pazarlama profesyonelleri tarafından kullanılan önemli iletişim yöntemlerinden birisi de *viral* pazarlama kampanyalarıdır. Pazarlama profesyonelleri bu kampanyalarda bir marka mesajı oluşturup dolaşıma salmakta ve bunun tüketicilerin kendi sosyal ağ sitesi hesapları üzerinden diğer ağ üyeleri ile paylaşılmasını teşvik etmektedirler (Van der Lans, Van Bruggen, Eliashberg & Wierenga, 2010). Mesajı alan tüketicinin mesajı diğer kullanıcılara iletmesi ve mesajın diğer kullanıcılar aracılığıyla daha geniş çevrelere yayılabilmesi veya bir başka deyişle *buzz* etkisi yaratması için mesajın ilgi çekici bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Dikkat çekici ve esprili bir dil kullanımı, mesajın daha kayda değer bulunmasına sebep olacak ve internet kullanıcıları arasında gönüllü olarak paylaşılmasını sağlayacaktır. *Buzz* etkisi ile artan EAAİ mesajlarının hacmi mesajların olumlu veya olumsuz kutupluluğundan daha etkili olup satışları da anlamlı derecede artırmaktadır (Chung, 2011). Günümüzde markalar satışlar üzerinde bu denli etkiye sebep olması nedeniyle pek çok iletişim kampanyasında *viral* kampanyalar düzenlemekte, bunun bir *buzz* etkisi yaratarak mesaj hacmini artırmasını ve dolayısıyla satışları arzu edilen seviyelere yükseltmesini amaçlamaktadır.

1.2.4.2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajının Tonu

Mesajın tonu konusu literatürde mesajların olumlu veya olumsuz yapıda olmasıyla ilişkilendirilmektedir. İletişimin tonu belirleyicidir. Bir mesaj olumlu veya olumsuz yapıda olabileceği gibi her iki yönde beyanları da aynı değerlendirmede içerebilir. Olumlu veya olumsuz olduğuna kanaat getiremediğimiz her iki tonda beyanlar içeren mesajlar ise nötral mesajlar olarak adlandırılmaktadır. Olumlu mesajlarda ürün veya hizmetten elde edilen artı deneyimler, tüketiciye hedonik veya faydacı tüketim açısından ne gibi pozitif katkılar sağlayacağı gibi konular işlenmektedir. Bir bakıma ürün veya hizmet performansından dolayı ödüllendirilmiş olur. Olumsuz mesajlarda ise ürün veya hizmetin sebep olduğu kötü deneyim diğer tüketicileri uyarmak amacıyla paylaşılmaktadır. Aksayan, iyi performans göstermeyen yönler özellikle vurgulanır. Olumsuz AAİ mesajları en uç örnek olarak cezalandırmak, intikam almak gibi motivasyonlar da barındırabilir. Mesajı veren açısından ürün veya hizmetle ilgili memnuniyet pozitif geri bildirimlerle memnuniyetsizlik ise negatif değerlendirmeler ile dışa

vrulmaktadır. Mesaj alıcısı açısından ise olumlu mesajlar cesaretlendirici, olumsuz mesajlar ise heves kırıcı ve vazgeçtirici bulunmaktadır.

Olumlu EAAİ mesajları ve satışlar bir döngü içerisinde birbirlerini olumlu yönde etkilemektedirler (Ho-Dac, Carson & Moore, 2013). EAAİ mesajının olumlu veya olumsuz formda olmasının satışlar üzerindeki etkisi akademik çevrelerce de araştırılmıştır. Zhu ve Zhang (2010), video oyunları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında olumlu değerlendirmelerin popüleritesi düşük olan oyunların satışlarını artırdığını ortaya koymuştur. Turizm sektörü özelinde gerçekleştirilen bir başka akademik çalışmada ise olumlu yönde beyanlar içeren değerlendirmelerin lüks otellerin rezervasyon sayısını artırdığı sonucu elde edilmiştir (Blal & Sturman, 2014).

Satın alma niyetini daha önceden oluşturmuş olan tüketiciler bu düşüncelerine ters düşecek olan bilgilerden kaçınıp düşüncelerini destekleyici olumlu EAAİ mesajları ile bu yönde teyit ararken, ürün veya hizmete karşı önyargılı olan tüketiciler ise olumsuz EAAİ mesajlarına daha fazla önem vermektedirler (King, Racherla & Bush, 2014; Cui, Lui & Guo, 2012). Tüketici açısından ilk izlenimi destekleyici argüman arayışı söz konusudur. Nitekim Yin, Mitra ve Zhang (2016) çalışmalarında EAAİ mesajını okumadan önce ürünle ilgili hali hazırda iyi yönde bir fikir oluşturmuş olan tüketicilerin yüksek reyting puanına sahip olumlu EAAİ mesajlarını olumsuz EAAİ mesajlarına kıyasla daha faydalı bulduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüketicinin karar verme yolculuğunda pek çok parametre olmakla birlikte örneğin bir antivirüs yazılımı satın alma kararında olacağı gibi korunma, güvenlik gibi bir amaç güdüldüğünde mesajların olumlu/olumsuz içeriği fiyat gibi diğer parametrelerden daha fazla önem taşımaktadır (Zhang, Craciun & Shin, 2010). Bu nedenle farklı tüketim amaçları EAAİ mesajlarının tüketici nezdinde farklı karşılıklar bulmasına sebep verebilmektedir. Mesajın hangi iletişim tonunda tüketiciler açısından daha etkili olduğu konusu literatürde kendine geniş yer bulmuştur. Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olan EAAİ, mesajın olumlu veya olumsuz olmasına göre fark edecek şekilde tüketicilerin ürün veya hizmete karşı olan güvenini belirlemektedir (See-To & Ho, 2014). Ancak araştırmaların bir kısmı olumlu tondaki mesajların daha etkili olduğunu belirtirken diğer kısmı ise aksi yönde bulgular elde etmiştir.

Lee ve Cranage (2014), hizmet sektörü üzerine yaptıkları bir çalışmada olumsuz mesajların restoranlara karşı olan tutumu olumlu mesajlardan daha fazla etkilediği sonucuna

ulaşmışlardır. Diğer bir araştırmada ise olumsuz EAAİ mesajlarının olumlu mesajlarla çerçevelenmiş EAAİ mesajlarına kıyasla müşteri kararlarını daha fazla etkilediğini ortaya konmuştur (Park & Lee, 2009). Lee ve Koo (2012) ise çalışmalarında hangi mesaj türünün daha güvenilir olduğunu da araştırmış, olumsuz ve nesnel mesajların olumlu ve öznel mesajlardan daha güvenilir bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Olumsuz mesajların daha etkili bulunmasının sebebi yapısal olarak daha çarpıcı bir üslup barındırması olabilir. Nitekim Yang ve Mai'nin çalışması (2010) çevrim içi video oyunu oyuncularının olumsuz mesajlara daha çok dikkat kesilme eğiliminde olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Psikoloji literatüründe de insanların kötü gelişmelere daha kuvvetli tepkiler verme eğiliminde olduğu ve olumsuz mesajların daha dominant yapısı sebebiyle karşı tarafa daha fazla nüfuz ettiği belirtilmektedir (Baumeister, Bratslavsky, Vohs & Finkenauer, 2001; Rozin & Royzman, 2001).

Literatür olumlu mesajların daha etkili olduğu yönünde bazı bulgulara da ulaşmıştır. Vermeulen ve Seegers (2009) turizm alanındaki akademik çalışmalarında tüketici davranışlarını şekillendirmede olumsuz mesajların etkisinin az olduğunu, buna karşın olumlu mesajların daha pozitif etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Üstelik olumlu mesajların hotellere karşı olan tutumu da geliştirdiği çıkarımı elde edilmiştir. EAAİ'nin hotel oda satışlarına etkisi üzerine yapılan bir diğer çalışma ise olumlu çevrim içi yorumların oda rezervasyonlarını anlamlı şekilde artırdığını ortaya koymuştur, çalışma yorumların reytinginde gerçekleşen %10 artışın satışları da %4,4 oranında yükselttiğini belirtir (Ye, Law & Gu, 2009). Olumlu yorumların mesajın alıcısı perspektifinden etkileri daha çok araştırılmış olmakla birlikte mesajın sahibine olan etkileri de literatürde incelenmiştir. Kim, Naylor, Sivadas ve Sugumaran'ın (2016) araştırması olumlu mesajlarda mesaj sahibinin de ürüne karşı tutumunun gelişme sağladığını, bir başka deyişle hem mesaj alıcısının hem de mesaj sahibinin iki taraflı olarak iletişimden olumlu etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Mesajın olumlu veya olumsuz tonda olması (*e-wom valence*) literatürde çoğu kez yıldız puanlama üzerinden de ölçülmüştür (Chevalier & Mayzlin, 2006; Forman, Ghose & Wiesenfeld, 2008). Yıldız puanlama pek çok perakende e-ticaret sitesinde bulunan bir uygulamadır. Tüketiciler çoğunlukla 1'den 5'e kadar olacak şekilde ilgili ürünü puanlayabilir ve bu puanlamaların ortalaması ürünün ortalama yıldız puanını belirler. Yıldız puanlama çevrim içi kullanıcılar açısından değerlendirme sürecini daha basite indirgeyen bir kolaylık olarak dikkat çekmektedir. Çünkü tüketiciler değerlendirmeleri okuyacak ve daha kapsamlı

bilgi edinecek kadar yeterli zamana her zaman sahip olmayabilirler. Puanlama sistemi ürün veya hizmetle ilgili daha hızlı fikir sahibi olmak adına zaman kazandırıcı bir kolaylık olarak dikkat çekmektedir.

Değerlendirme puanlarının satışlar üzerine etkisi EAAİ literatüründeki popüler araştırma konularından olagelmıştır. Ortalama değerlendirme puanlarının çevrim dışı satışlara etkisinin ölçüldüğü bir çalışmada filmin değerlendirme puanının gişe satışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Chintagunta, Gopinath & Venkataraman, 2010). Öğüt ve Taş'ın çalışması (2012), turizm sektöründe yüksek tüketici değerlendirme puanının daha fazla oda satışına vesile olduğunu ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmada değerlendirme puanındaki 1 yıldızlık artışın satışlar üzerinde %46 oranında bir artışa vesile olduğu belirtilmiştir (Kim, 2020). Tüm bu çalışmalar imkanları limitli olan tüketicinin, hızlı karar verme ve satın alma davranışını gerçekleştirmede değerlendirme puanlarını bir kısa yol olarak görebileceğini göstermektedir. Nitekim detaylandırma olasılık modeli çerçevesinde düşük detaylandırma fırsatı olduğu durumlarda ortalama değerlendirme puanlarının çevresel patika üzerinden karar veren tüketiciler tarafından kullanılabileceği belirtilmiştir (Filieri & McLeay, 2014).

1.2.4.3 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajının Kalitesi

EAAİ mesajının tüketici davranışı üzerindeki etkisi söz konusu EAAİ mesajının kalitesi ile yakından ilişkilidir. Yüksek kaliteli değerlendirme mesajları, zengin içerikleri sebebiyle daha kullanışlı bilgi kaynakları olarak dikkat çekmektedir. Eppler'e (2006) göre tüketicilerin çevrim içi mesaj kalite algısı, mesajın uğraşları ile ilgili beklentilerini ve ihtiyaçlarını ne derece karşılayabildiğine göre şekillenmektedir. Çevrim içi değerlendirmelerde verilen bilgilerin kalite olup olmaması veya ne kadarının kaliteli bulunduğu EAAİ'nin önemli araştırma sorularından birisidir. Güncel, bilgilendirici, doğru ve konu dışına çıkmayan değerlendirmeler tüketicilerin sadece dikkatini çekmekle kalmayıp aynı zamanda daha etki edici de olmaktadır (Liao & Shi, 2017).

EAAİ mesajının kalitesi, EAAİ mesajında öne sürülen argümanların ne kadar kuvvetli olduğu ile ilişkilendirilmektedir. Argümanın gücü, EAAİ mesajını okuyan bir tüketicinin mesaj içeriğinde öne sürülen savları makul ve ikna edici görmesiyle ifade edilmektedir (Cheung, Luo,

Sia & Chen, 2009). İçerik ne kadar dolu olursa mesaj o kadar kaliteli algılanmaktadır. Çeşitli araştırmalar EAAİ mesaj kalitesini ilgililik, güncellik, doğruluk ve kapsamlılık gibi çok kırımlı bir temele oturtmuştur (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Cheung & Thadani, 2012). Ancak literatürün mesajın kalitesi konusunda bir konsensusa vardığını söylemek gttr. Örneğin Park, Lee ve Han (2007) yüksek kaliteli ve düşük kaliteli yorumları kıyasladıkları çalışmalarında mesajın kalitesini ilgililik, anlaşılabilirlik, yeterlilik ve tarafsızlık kırımları ile tanımlamışlardır. Bir başka çalışmada ise argüman kalitesi bilgilendiricilik ve ikna edicilik boyutları ile ele alınmıştır (Zhang, Zhao, Cheung & Lee, 2014). Bazı alışmalar ise verilen bilgilerin miktarı üzerinden bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Keller ve Staelin'e (1987) göre aşırı bilgi yükleme yapıldığında tüketicinin kararlarına olan tesir azalmakta, ortalamanın altında bilgi sunulması ise kararın etkinliğini sınırlamaktadır.

Mesaj kalitesi ikna üzerinde belirleyici bir EAAİ zelliğidir. Son yıllarda artan internet kullanımı ve EAAİ platform çeşitliliği sebebiyle mesaj sayısında dikkate değer bir artış olmasına rağmen tüketiciler açısından kaliteli içeriğe ulaşmak daha zor bir hal almıştır. Bundan dolayı pek çok EAAİ platformu en çok beğenilen, en fazla puan alan veya en faydalı bulunan mesajları filtreleyebilme imkanı sunmaktadır. Akademik bir çalışmada bir EAAİ platformunda yer alan EAAİ mesajının kalitesinin, tüketicinin ürünü çevrim içi olarak yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu yönde etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur (Matute, Polo-Redondo & Utrillas, 2016). Bu bağlamda tüketicinin kaliteli değerlendirmelere ulaştığı ve gerektiğinde ulaşabileceğini bildiği EAAİ platformlarından alışverişe devam etme eğiliminde olduğu ıkartılabilecektir.

1.2.4.4 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajının İçeriği

evrim içi topluluklar mesajları pek çok platformda olduğu gibi sadece yazılı olarak iletebilecekleri gibi yazılı metindeki iddialarını çeşitli görsel ve vidyolarla da destekleyebilme imkanına sahiptir. Üstelik günümüzde pek çok e-ticaret sitesi video ve fotoğraflarla desteklenmiş tüketiciler değerlendirmelerini ayrıca göstermek adına filtre uygulayabilme kolaylığı da sunmaktadır. Değerlendirme yazılarında konuyla alakalı kısa video ve görsel paylaşımının EAAİ kaynağının kredibilitesini, EAAİ mesajının benimsenmesini ve çevrim içi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği akademik bir çalışmada da ortaya konmuştur (Roy,

Datta & Mukherjee, 2019). Benzer bir çalışmada ise mesaj metninin mesaj sahibi tarafından çok kısa tutulduğu durumlarda mesajı görsellerle desteklemenin satın alma niyetini artırdığı sonucu elde edilmiştir (Zinko, Stolk, Furner & Almond, 2019).

Mesaj içeriği teknik değerlendirmelerden oluşabileceği gibi ürünün kullanım faydasına odaklanan bir yapıya da sahip olabilmektedir. Park ve Kim'in çalışması (2008), teknik değerlendirmeler olarak tanımladıkları özellik merkezli mesajlar ile fayda merkezli mesajları farklı uzmanlık seviyesindeki tüketicilerle birlikte karşılaştırmıştır. Araştırma uzman seviyesindeki tüketicilerin özellik merkezli değerlendirmeleri, acemi tüketicilerin ise fayda merkezli değerlendirmeleri daha bilgilendirici bulunduğunu ortaya koymuştur. Aynı doğrultuda uzman seviyesindeki tüketicilerde özellik merkezli mesajların, acemi seviyesindeki tüketicilerde ise fayda merkezli mesajların satın alma niyetini diğerine kıyasla daha çok desteklediği bulgusuna ulaşılmıştır. Farklı bir çalışmada ise özellik merkezli değerlendirmeler ile fayda merkezli değerlendirmeler farklı mesaj tonları (olumlu, nötral ve olumsuz) ile birlikte incelenmiş ve satın alma niyetine etkileri ölçülmüştür (Wang, Cunningham & Eastin, 2015). Araştırma sonuçları olumlu tondaki fayda merkezli mesajların satın alma niyeti üzerinde en pozitif etkiye sahip olduğunu ve fayda merkezli mesajların özellik merkezli mesajlara kıyasla çok daha yüksek hatırlanma oranına sahip olduğunu göstermiştir.

1.2.4.5 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajının Faydalı Bulunması

Özellikle kullanıcı değerlendirmelerinde mesajın faydalı bulunup bulunmadığı pek çok internet sitesi tarafından EAAİ mesajını okuyan kişilerce oylanabilmektedir. Faydalı veya faydasız bulunan tüketici değerlendirmeleri EAAİ mesajını okuyan potansiyel tüketici için yol gösterici olmaktadır. Onaylanan bir değerlendirme riskleri azaltmak adına yeni kullanıcılar açısından sağlıklı çıkarım yapabilme imkanı sunmaktadır. Çünkü çoğu insanın faydalı bulunduğu bir değerlendirme mesajı dikkate alınması gereken bilgiler içeren bir mesaj olarak değerlendirilmektedir. Çevrim içi perakende siteleri açısından da daha fazla sayıda faydalı bulunan değerlendirme mesajını bünyelerinde buldurmak platformun başarısı ve daha fazla sayıda tüketiciye ulaşması açısından önem taşımaktadır.

Değerlendirme mesajının faydalı bulunması üzerine yapılan bir araştırmada, değerlendirme mesajının olumlu veya olumsuz tonundan bağımsız olarak tutarlı

değerlendirmelerin tutarsız değerlendirmelere kıyasla daha faydalı bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Quaschnig, Pandelaere & Vermeir, 2015). Olumlu ve olumsuz beyanların birlikte yer aldığı mesajlar daha gerçekçi gözükme potansiyeline rağmen, tüketici nezdinde daha fazla bilişsel çelişkiye sebep olabilmektedir. Benzer doğrultuda Cao, Duan ve Gan'ın (2011) çalışması ise değerlendirme mesajındaki uç görüşlerin, tarafsız veya iki yönde beyan barındıran görüşlere kıyasla daha fazla miktarda faydalı bulunma oyu aldığını ortaya koymuştur.

Mesajın uzunluğu veya literatürde yer alan bir diğer ifade ile mesajda sayılan toplam kelime sayısı da çeşitli akademik çalışmalarda mesajın faydalı bulunmasını açıklamada kullanılmıştır. Mudambi ve Schuff (2010), mesajda sayılan toplam kelime sayısının hem deneyim ürünleri hem de arama ürünleri gruplarında mesajın faydalı bulunmasını öngörmede son derece önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Dünyaca ünlü Amazon e-ticaret sitesindeki 40.000 kullanıcı değerlendirmesinin veri olarak ele alındığı bir başka çalışmada ise uzun ve olumlu değerlendirme mesajlarının kısa ve olumsuz değerlendirme mesajlarına kıyasla daha faydalı bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Pan & Zhang, 2011). Uzun mesajlar sadece faydalı bulunmakla kalmayıp aynı zamanda üzerinde harcanan zaman ve emek sebebiyle daha kapsamlı bir değerlendirme olarak algılanıp mesaj kaynağının kredibilitelerini de olumlu yönde etkilemektedir.

Bazı çalışmalar ise mesajdaki duygusal eğilimlerin mesajın faydalı bulunmasını ne yönde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Ahmad ve Laroche'un (2015) çalışması, değerlendirme mesajındaki mutluluk duygusunun mesajın faydalı bulunması üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Daha güncel bir başka çalışmada ise değerlendirme sahipleri saygın olarak algılandığında, olumsuz değerlendirmedeki olumsuz duyguların erkek değerlendirmecilerin mesajının faydalı bulunma oranını düşürdüğünü, kadın değerlendirmecilerin mesajında ise bir etkiye yol açmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Craciun & Moore, 2019).

1.2.4.6 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesaj Kaynağının Kredibilitesi

Kaynağın kredibilitesi geleneksel bağlamda bilgi okuyucularının bilgi kaynağını ne derece uzman ve güvenilir gördüğünün göstergesi olarak tanımlanmıştır (Hovland & Weiss, 1951). Mesaj kaynağının kredibilitesi bu tanımla uygunluk gösterecek şekilde çevrim içi

bağlamda da literatürde çoğunlukla kaynağın uzmanlığı ve kaynağın güvenilirliği kırımları ile ele alınmaktadır (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Huang & Chen, 2006; Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014). Uzman ve güvenilir bir mesaj kaynağının kredibilitesi daha yüksek olmaktadır. Kaynağın uzmanlığı mesajı veren tarafın mesajı verebilecek bilgi birikiminde olup olmamasıyla ilgilidir. Kaynağın güvenilirliği ise mesajı verenin, iddiasının arkasında ne derece durabildiğine ne kadar emin olduğumuz ile ilişkilendirilmektedir.

Kaynağın güvenilirliği yüz yüze iletişimle gerçekleşen geleneksel AAI'ye kıyasla çevrim içi topluluklar arasında emin olunması daha zor bir kavramdır. Çünkü kaynak çoğunlukla bir rumuz ve avatarla gördüğümüz anonim bir internet kullanıcısıdır. Kredibilitesi yüksek algılanan kaynağın verdiği olumlu EAAI mesajı mesaj alıcısının satın alma niyetini artıracak gibi tam tersi şekilde yüksek kredibiliteye sahip mesaj kaynağının olumsuz EAAI mesajı mesajın muhatabının satın alma niyetini düşürebilmektedir. Çünkü mesajın alıcısı mesajda verilen bilgiye dair herhangi bir şüphe duymadığında mesajda verilen tavsiyelere uyma eğilimi göstermektedir.

Kaynağın uzmanlığına karar verebilmek için tüketiciler hem mesaj sahibinin toplam değerlendirme sayısı, değerlendirmeci puanı, sahip olduğu rozetler gibi objektif göstergeleri hem de mesajdaki argüman kalitesi, uyruk, profil fotoğrafı gibi subjektif göstergeleri baz alabilirler (Lee & Hong, 2019). Hernández-Ortega (2018), mesaj sahibiyle ilgili kişisel bilgilerin mesaj alıcısı ile mesaj sahibi arasındaki sosyopsikolojik mesafeleri azaltmada çok etkili olduğunu ve bu bilgilerin mesaj alıcılarına mesaj kaynağının kredibilitesi hakkında çıkarım yapabilmelerinde yardımcı olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda kaynağın kredibilitesinin güçlü sosyal bağlar söz konusu olduğunda daha güçlü olacağını söyleyebilmek mümkündür.

Mesaj kaynağının kredibilitesi, detaylandırma olasılık modeli kapsamında tüketicilerin çevresel patika üzerinden ikna olma yöntemlerinden biri olarak gösterilmiştir (Lee & Hong, 2019). Çevresel işaretler tüketiciye mesajın özüne odaklanmadan, kısa yoldan bazı göstergeleri baz alacak şekilde ikna olması açısından yardımcı olmaktadır. Tüketici açısından daha az bilişsel çaba sarf edilir ve ikna sonrasında davranış gerçekleşir. Mesaj kaynağına yüksek kredibilite atfedildiğinde o kaynak daha ikna edici bulunmaktadır. Wiener ve Mowen'ın (1986) bulguları, kaynağın kredibilitesinin iki kırımlından biri olan kaynağın güvenilirliğinin ikna

süreçlerini etkilemediğini ancak diğer kısıtlı olan kaynağının uzmanlığının ikna sürecini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

1.2.4.7 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Sosyal Bağlar

Granovetter (1973), sosyal bağları birlikte geçirilen zaman, duygusal yoğunluk veya yakınlık gibi kişiler arası karşılıklı bağları karakterize eden tüm özellikler olarak kavramsallaştırmıştır. Bağların gücü, bir ağın üyeleri arasındaki bağın kuvvetliliği ile ilişkilendirilir (Mittal, Huppertz & Khare, 2008). Yakınlık arttıkça bu bağ daha güçlü olarak algılanır. Ancak insan doğası gereği yalnızca yakın çevresi ve ailesi ile iletişimde değildir. Zayıf sosyal bağların geçerli olduğu ilişkiler de insan hayatında kaçınılmaz bir gerçektir. Geleneksel anlamda AAİ yoğunlukla bu güçlü bağlardan etkilenecek meydana gelse de, günümüzde tüketiciler EAAİ mesajlarının doğası nedeniyle yoğunlukla bir rumuz ismi olarak gördükleri zayıf bağlardan da etkilenebilmektedir.

Sosyal bağların gücünün hem fikir arama hem de fikir beyan etme amacıyla gerçekleştirilen EAAİ davranışlarıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğu akademik bir çalışmada ortaya konmuştur (Chu & Kim, 2011). Güçlü bağlara sahip tüketiciler hem fikirlerini beyan etmede hem de karşısındakinin fikrini öğrenmede kendilerini daha özgür ve rahat hissetmektedirler. Çünkü güçlü sosyal bağlar birey ile bireyin duygusal destek alabileceği yakınlıktaki diğer bireyler arasında oluşur. Bu yakın kişisel ağ bireyin reddedilme, hor görülme gibi iletişim bariyerlerinden kurtulabilmesine ve iletişimde hareket serbestisine olanak vermektedir. Nitekim Choi, Seo ve Yoon'un (2017) araştırması tüketicilerin düşük bağa sahip oldukları sosyal ilişkilerine kıyasla güçlü bağa sahip oldukları sosyal ilişkilerinde promosyonel mesaj paylaşma eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmış ve bir bakıma iletişimdeki bu hareket özgürlüğünü teyit etmiştir.

Satın alma niyeti esas olarak güçlü sosyal bağa sahip taraflar arasında alışverişini gerçekleştiren EAAİ mesajlarının direkt etkisi ile şekillenmektedir (J-J. Wang, L-Y. Wang & M-M. Wang, 2018). Destekleyici bir başka çalışmada Facebook kullanıcıları arasındaki sosyal bağların gücünün, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Ng, 2013). Bununla birlikte literatürde zayıf bağlar lehine sonuçlara ulaşan çalışmalar da yer almaktadır. Örneğin Steffes ve Burgee'nin araştırması (2009) yoğunlukla yabancılardan oluşan

zayıf sosyal bağların kararları etkilemede aile üyeleri gibi güçlü sosyal bağlara kıyasla daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

1.2.5 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Platformları

EAAİ internet tabanlı araçlar üzerinden kendisine yayılma alanı bulmaktadır. Tüketicilerin internet bağlantısı ile erişim elde edebileceği pek çok platform EAAİ mesajları açısından zenginlik göstermektedir. İnternetin gelişim süreci standart internet siteleri ile başlayan kısıtlı ekosistemin Web 2.0 dönemi ile birlikte zamanla bloglar, e-ticaret siteleri, forumlar, yazışma siteleri, tartışma siteleri, değerlendirme siteleri gibi daha sofistike platformların yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler EAAİ mesajları olarak bu platformlarda kendilerine yer bulmakta ve mesajın alıcıları ile buluşmaktadır. EAAİ literatüründe ele alınan başlıca platform türleri ve örnekleri Tablo 1.3'de belirtilmiştir.

Tablo 1. 3: Başlıca EAAİ Platform Türleri ve Örnekleri

Platform Türü	Platform Örnekleri
Çevrim İçi Tartışma Forumları	Forum.shiftdelete.net, Forum.donanimhaber.com
Çevrim İçi Tüketici Değerlendirme Siteleri	Tripadvisor.com, Foursquare.com
Bloglar	Medium.com, Tumblr.com
Sosyal Ağ Siteleri	Facebook, Twitter
Çevrim İçi Marka/E-Ticaret Siteleri	Trendyol.com, Hepsiburada.com

Kaynak: Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Geleneksel AAİ yüz yüze gerçekleşen bir iletişim olduğu için mesajı oluşturan ve mesaj alıcısı arasında bir aracıya gerek duyulmamaktadır. Ancak EAAİ doğası gereği internet tabanlı bir iletişim türü olduğu için mesajın alıcısına ulaştırılması için bir aracıya gereksinim duymaktadır. Bloglar, e-ticaret siteleri, forumlar, yazışma siteleri, değerlendirme siteleri ve benzeri platformlar bu aracılık görevini üstlenmektedirler.

1.2.5.1 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri veya bir başka ifade ile sosyal medya, kullanıcıların halka yarı açık şekilde kullanıcı profilleri oluşturup diğer insanlarla bağlantı kurabilecekleri, fikir ve görüşlerini paylaşabilecekleri veya deneyimlerinden bahsedebilecekleri kullanıcı bazlı sanal topluluklar olarak geliştirilmiştir (Berezina, Bilgihan, Cobanoğlu & Okumus, 2016). Kaplan ve Haenlein (2010) da benzer bir tanımla sosyal medyayı kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin Web 2.0 altyapısı ile diğer kullanıcılar arasında paylaşılmasını amaçlayan uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Facebook, Twitter gibi global oyuncularını bünyesinde barındıran sosyal ağ sitelerinin tümü kullanıcıları fiziksel ortamdaki arkadaşları ile çevrim içi platformda bağlantı kurma konusunda teşvik etmektedir. Günümüzde artan akıllı telefon sahipliği oranı ile sosyal ağ sitelerinin önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Akıllı telefonlara ilave olarak akıllı saatler, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar, tabletler ve hatta akıllı bileklikler üzerinden erişim imkanı sosyal ağ sitelerinin ulaşılabilirliğini en üst seviyeye çıkarmaktadır. Geleneksel medyada ürün ve hizmetler reklamlar aracılığı ile tek yönlü bir iletişimle tüketicilerle buluşturulurken sosyal medya platformlarında kişiler arası mesaj alış veriş söz konusudur. Bu nedenle iletişim de tek taraflı değil çift taraflı olmaktadır. Bir sosyal ağ sitesi kullanıcısı paylaştığı kullanışlı bilgilerle çoğunlukla arkadaşlarından ve yakın çevresinden oluşan sosyal ağının tüketimle ilgili endişelerini gidermiş ve karar verme yolculuğunda yardımcı olmuş olur.

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin EAAİ platformları arasında en önemli payı elinde bulunduğu görülmektedir. Nitekim çağın şartlarına uyum gösterecek şekilde iletişim kurma kavramını gönderi paylaşmak, gönderiye yorum yapmak, gönderiyi beğenmek veya onu tekrar paylaşmak gibi anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Modern hayat dijitalleşme ile birlikte sosyal ağlarda geçirdiğimiz sürelerin de her geçen süre zarfında artış göstermesine neden olmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre global ölçekte 2012 yılında günde ortalama 90 dakika seviyesindeyken bu rakam 2019 yılında 144 dakikaya çıkmıştır (Statista, 2020). Artan kullanım süreleri daha fazla sayıda EAAİ mesajını da beraberinde getirmektedir. Böylelikle sosyal ağ siteleri kullanıcıları açısından bu platformlar geniş bir bilgi havuzu anlamına gelmektedir.

Sosyal ağ siteleri, ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerin çok yoğun olarak paylaşıldığı mecralar olarak pazarlama profesyonelleri tarafından da epey önemsenmektedir. Ana amacı tüketicinin izini sürmek ve doğru platformda marka mesajı ile buluşturmak olan pazarlama profesyonelleri sosyal ağ sitelerinde başarılı iletişim kampanyaları düzenleyebilmek adına oldukça yoğun emek harcamaktadır. Pazarlama yöneticilerinin günümüzde yaşadıkları en büyük zorluk güçlü ve marka avukatlığına varacak tüketici-marka ilişkileri oluşturabilmektir. Bu bağlamda sosyal ağ sitelerinde tüketici katılımcı kampanyalar düzenlemek elzem bir hal almıştır. Sosyal ağ sitelerinde sahip olunan kurumsal hesaplar, markaların hedef kitlelerine faaliyet alanları ile ilgili iletmek istedikleri mesajları direkt ulaştırma ve etkileşim alma imkanı yaratmaktadır. Markalar farklı kitleler arasında popüler olan neredeyse her sosyal ağ sitesinde kurumsal hesaplar oluşturup hedef kitleleri ile etkileşimde kalmayı sürdürülebilir kılabilmektedir. Olumlu mesajların çoğu zaman avantajını gören markalar olumsuz mesajların da makul seviyelere inmesini arzu etmektedirler. Bu nedenle güçlü bir sosyal ağ sitesi hesabına sahip olan markalar kötü tecrübe ile sonuçlanan tüketici deneyimlerini markanın da etiketlendiği mesajlar arasından seçebilmekte ve tüketiciyi kaybetmemek adına yapıcı çözümler ve telafilerle onların problemlerine cevap verebilmektedir. Tüketiciyi ve potansiyel tüketiciyi iyi dinleyen, onlarla etkileşime girebilen işletmeler sürdürülebilir bir başarı kazanabilmektedirler. Üstelik sıkça karşılaşılan müşteri memnuniyetsizliklerini kategorilendirerek bir sonraki aşamada ürün veya hizmet üzerinde gerekli iyileştirmeleri gerçekleştirebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu nedenle geleneksel AAİ mesajlarından farklı olarak sosyal medyadaki EAAİ mesajları markalar tarafından da erişilebilir olmakla birlikte markalara ücretsiz bir kullanıcı geri bildirim fırsatı sağlamaktadır.

Temmuz 2020 itibari ile küresel ölçekte sosyal ağ sitelerinin aktif kullanıcı rakamları Tablo 1.4'te sıralanmıştır. Güncel rakamlar baz alındığında en fazla kullanıcı sayısına ve dolayısıyla en fazla erişime Facebook'un sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 4: En Popüler 10 Sosyal Ağ Sitesi ve Aktif Kullanıcı Sayıları

Sıralama	Sosyal Ağ Sitesi	Aktif Kullanıcı Sayısı
1	Facebook	2.603.000.000
2	YouTube	2.000.000.000
3	WhatsApp	2.000.000.000
4	Facebook Messenger	1.300.000.000

Tablo 1. 4: En Popüler 10 Sosyal Ağ Sitesi ve Aktif Kullanıcı Sayıları (Devam)

Sıralama	Sosyal Ağ Sitesi	Aktif Kullanıcı Sayısı
5	Weixin / WeChat	1.203.000.000
6	Instagram	1.082.000.000
7	TikTok	800.000.000
8	QQ	694.000.000
9	Sina Weibo	550.000.000
10	Qzone	517.000.000

Kaynak: Most Popular Social Networks Worldwide as of July 2020, Ranked by Number of Active Users, 2020. (2020, Ekim). Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

1.2.5.2 E-Ticaret Siteleri

İnternet erişiminin dünya çapında genişlemesi tüketim davranışları üzerinde bir takım değişikliklere sebebiyet vermiştir. Tüketiciler lojistik kolaylığı, zaman tasarrufu, rekabetçi fiyatlar gibi bir takım nedenlerle e-ticaret sitelerinden alışverişe yönelmektedir. Nitekim, dünya çapında e-ticaret kullanıcı sayısının toplam dünya nüfusuna oranının 2024 yılında %60,3 seviyesine yükselmesi tahmin edilmektedir (Statista, 2020).

E-ticaret sitelerindeki bilgiler satıcılar tarafından sağlandığı için tüketiciler açısından ürün veya hizmetin tüm yönlerine vakıf olabilmek pek mümkün gözükmemektedir (Matute, Polo-Redondo & Utrillas, 2016). Bu nedenle günümüzde e-ticaret sitelerinin çoğu tüketicilere değerlendirme ve puanlama paylaşabilecekleri alanlar sunmaktadırlar. Tüketici değerlendirmelerini okuyan potansiyel bir tüketici, ürün veya hizmetten faydalanmış tüketicilerin deneyimlerini satıcının paylaştığı bilgilere kıyasla daha güvenilir bulmaktadır (Yeap, Ignatius & Ramayah, 2014). E-ticaret sitelerinin platformlarında değerlendirme ve puanlama imkanına yer vermeleri tüketicilere sitede sadece ticari amaçlarla olumlu açıdan verilen bilgilere yer verilmediğini, ürün veya hizmeti deneyimlemiş kullanıcıların görüşlerinin de yer aldığı şeffaf bir platform olduklarını gösterme çabasıdır. Bir internet sitesinde müşteri değerlendirmelerinin yer alması hem tüketiciler tarafından yararlı görülmesini sağlamakta hem de ilgili internet sitesinin sosyal varlığını pekiştirmektedir (Kumar & Benbasat, 2006).

E-ticaret siteleri EAAİ değerlendirme mesajlarını incelemek isteyen tüketicilere bir takım kolaylıklar da sunmaktadır. Özellikle popüler olan ürünler söz konusu olduğunda tüm mesajları okuyabilmek neredeyse imkansız hale gelmektedir. Bu nedenle tüketicilere mesajları

puanlamaya göre, olumlu veya olumsuz yapısına göre, faydalı bulunanlara göre ve hatta fotoğraflarla desteklenenlere göre filtreleyebilme veya sıralandırabilme fırsatı vermektedirler.

Günümüz tüketicilerinin artık anonim kaynaklara daha çok güvenmeye başladığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda e-ticaret sitelerindeki kullanıcı değerlendirmelerinin tüketici kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Erkan ve Evans'ın (2018) çalışması, sosyal medya ve e-ticaret sitelerindeki EAAİ mesajlarının çevrimiçi satın alma niyetine olan etkilerini karşılaştırmış ve önceki pek çok araştırmanın aksine birbirini tanıyan insanlar tarafından sosyal medya üzerinden gerçekleşen EAAİ'nin e-ticaret sitelerindeki anonim yorumlar kadar etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Chu & Choi, 2011; Moran & Muzellec, 2014; Park, Lee & Han, 2007). Araştırma, kullanıcıların anonim kaynaklardan daha fazla etkilenmesindeki en önemli etmenin detaylı bilgiye erişim imkanı olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar mesaj kaynağının daha önceden tanınıyor olmasından veya anonim bir kaynak olmasından ziyade günümüz tüketicilerinin mesajın içeriği ve kapsamlılığına daha çok önem verdiği şeklinde de yorumlanabilecektir.

1.3. ÜRÜN SINIFLANDIRMASI

Ürünler uzunca bir süreden beridir özellikleri bakımından farklı disiplinlerdeki çalışmalar eşliğinde kategorize edilmeye çalışılmıştır. Pazarlama literatürü içerisinde en çok atıfta bulunulan ve pazarlama profesyonelleri arasında en çok bilinen ürün sınıflandırması Copeland'ın (1923) fenomen olan çalışmasında yer almaktadır. Copeland (1923), sınıflandırmayı tüketicilerin satın alma davranışlarını merkez alarak oluşturmuş ve ürünleri kolayda, beğenmeli ve özel ürünler olarak kategorize etmiştir.

Kolayda ürünler ihtiyaç olduğunda kolaylıkla ulaşılabilen ürün gruplarını temsil etmektedir. İkame edilebilecek farklı seçeneklerin fazla, algılanan riskin az olduğu bir ürün grubudur. Beğenmeli ürünlerde ise tüketicinin karar verme yolculuğu biraz daha komplike bir hal almaktadır. Değerlendirmeye alınan ürünler fiyat, performans, ambalaj gibi pek çok kritere göre kıyaslanır. Beğenmeli ürünler, kolayda ürünlere kıyasla daha çok paha biçilen ürünler olduğu için değerlendirme süreçlerinde etkin rol oynayabilecek pek çok değişken olabilmektedir. Özel ürünler ise tüketicinin satın alma öncesinde çok daha planlı ilerlediği otantik ürünler olarak görülmektedir. Bu otantik yapısı doğası gereği bu ürünleri daha pahalı

bir kategoriye taşımaktadır. Nitekim, özel ürünler lüks ürünler olarak da ifade edilmektedir (Kotler, 2003). Bu ürün sınıflandırmasına en önemli katkılardan birisi gruba aranmayan ürünler sınıfının dahil edilmesi olmuştur (Sommers vd., 1992). Aranmayan ürünler yapı olarak piyasaya yeni çıkmış olan veya henüz hiç iletişimi yapılmamış olan ürünleri temsil etmektedir. Potansiyel tüketicinin bihaber olduğu bir ürüne ilgi göstermesi mümkün olmayacağı için satın alma niyeti de oluşmamaktadır.

Nelson (1970), ürünlerin nitelikleri hakkında satın alma öncesinde ne derece bilgi sahibi olunabileceği temelini baz alarak *search* ve *experience* ürün kavramlarını tanımlamıştır. Buna göre herhangi bir ürün hakkında sadece arama yapılarak bilgiye ulaşıldığı takdirde ürün bir arama ürünü (*search* ürün) olarak, deneyimin ardından kalitesi ile ilgili yorum yapılabildiği durumda ise deneyim ürünü (*experience* ürün) olarak tanımlanmıştır. Arama ürünleri çoğunlukla ulaşılması kolay ve hakkında bilgiye ulaşmanın düşük maliyetli olduğu ürün gruplarıdır. Bir internet sitesinde yer alan açıklayıcı bilgiler aracılığıyla veya bir mağazada söz konusu ürüne dokunarak çok rahat bilgi sahibi olunabilmektedir. Öncesinde elde edilen bu bilgilerle ürünün performansının tüketim sonrasında örtüştüğü noktada tüketici ürünü düzenli olarak kullanmaya devam etmektedir. Deneyim ürünleri ise bilgi sahibi olmak için deneyim sahibi olmayı ve dolayısıyla ürünü satın almayı veya kiralamayı gerektirdiği için hem maddi açıdan hem de zaman bakımından daha maliyetli olmaktadır. Ürünün niteliği öncesinde değil, tüketim deneyimi sonrasında değerlendirilebilir.

Darby ve Karni (1973), Nelson'un temelini attığı bu ürün sınıflandırmasını üçüncü bir ürün grubu olan güven ürünü (*credence* ürün) grubu ile desteklemişlerdir. Çalışmalarında bazı ürünlerin kalitesine kullanım sonrasında dahi değer biçilemeyebileceğine vurgu yapmışlar ve bazı ek maliyetlere katlanması gerektiğini belirtmişlerdir (Darby & Karni, 1973). Önceki çalışmalar güven ürünü grubuna ait ürünlere örnek verirken antivirüs yazılımı, vitamin kapsülü gibi ürünlere değinmişlerdir (Tsao & Hsieh, 2015; Wan, Nakayama & Sutcliffe, 2012). Güven ürünlerinde esas olan gözle görülebilir bariz bir kalite yargısına varabilmenin güç olmasıdır. Bu ürün grubundaki ürünlerle ilgi yeterli bilgiye deneyimle ulaşamadığı için örneğin işin uzmanını bulmak ve ona danışmak gibi ek maliyetlere katlanmak gerekebilmektedir. Güven ürünlerinde tecrübeli bir tüketicinin değerlendirmesine duyulan ihtiyaç diğer ürün gruplarından daha fazladır. Çünkü EAAİ bağlamında riskleri azaltmak motivasyonu en çok güven ürünleri grubunda geçerli olmaktadır. Tüm bu bilgiler eşliğinde özetle, ürünle ilgili bir yargıya

varabilmek adına gerekli olan bilgiye ulaşmanın toplam maliyeti az olandan çok olana doğru arama, deneyim ve güven ürün grupları olarak sıralanmaktadır.

Ürün grupları arama, deneyim ve güven ürün grupları olarak sınıflandırılmış olsa dahi ürün sınıflandırılması kapsamında söz konusu herhangi bir ürün aynı anda bu üç karakteri de taşıyabilmektedir. Bu konuda literatürdeki bir örnek oldukça dikkat çekicidir. Gottschalk'a (2017) göre bir şişe şarabın tasarımı kolayca değerlendirilebileceği için arama ürünü karakterinde, şarabın lezzeti tadımın ardından anlaşılabilirliği için deneyim ürünü karakterinde, organik işlenip işlenmediği tadımdan sonra bile anlaşılabilirliği için güven ürünü karakterinde olabilir. Dolayısıyla bu üç karakteristiğin hepsi aynı anda söz konusu üründe yer alabilmektedir. Bağlam belirleyici olmaktadır.

1.4. ÜRÜN İLGİLENİMİ

İlgilenim kavramı kişinin doğal ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanları göz önünde bulundurulduğunda nesnelere algılanan alakalılığın karşılık gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1985). Yüksek ilgilenim sahibi tüketiciler düşük ilgilenime sahip tüketicilere kıyasla hem daha fazla araştırma yapmakta hem de ürün kategorisi hakkında daha fazla konuşmaktadır (Mathwick & Rigdon, 2004; Wangenheim & Bayón, 2007). Bu tüketiciler ürünün tüm artı ve eksi yönlerini anlamak, teknik özelliklerini derinlemesine incelemek eğilimindedirler. Ayrıca yüksek ilgilenim sahibi tüketiciler diğerlerine kıyasla edinilen mesajı işleme konusunda daha yüksek motivasyona sahiptir, düşük ilgilenim sahibi tüketiciler ise tutum oluşturmada mesajdan ziyade mesajı verenin sevecenliği gibi dışsal faktörlere göre hareket ederler (Giese, Spangenberg & Crowley, 1996).

Ürün ve marka ilgilenimlerinin tüketicileri EAAİ'ye iten en önemli motive edici faktörler olduğu akademik bir çalışmada ortaya konmuştur (Wolny & Mueller, 2013). Ürün ilgilenimi, tüketiciyi ürünle ilgili konuşma başlatma becerisi ve motivasyonu ile donatmaktadır. Yüksek ilgilenim sahibi tüketiciler hem tüketim öncesi daha detaylı bilgi almak için hem de tüketim sonrası edindikleri deneyimleri diğer tüketicilerle paylaşmak adına EAAİ'ye başvurumaktadırlar. Tüketicilerin bu çabasının sosyal iletişim becerilerini geliştirme anlamında da bir katkısı olduğunu söylemek mümkündür.

Otomobil ve lüks tüketim ürünleri sektörleri çoğunlukla hızlı tüketim ürünleri gibi düşük satın alma riski içeren sektörlerle kıyasla daha yüksek ilgilenime sahip ürün kategorileridir. Bir başka ifadeyle tüketim lükse doğru kaçtıkça veya sofistike oldukça üründen beklentiler artmakta, tüketicinin kendi kişiliğini de temsil etmesi gibi bazı sosyo-psikolojik ihtiyaçlar da sürece dahil olmakta ve bu nedenle ilgilenim seviyesi daha yüksek olmaktadır. Tüketimi sık frekanslarla tekrarlanan ürünlerde ise ilgilenimin daha düşük olması doğal bir sonuç olarak görülmektedir. Yüksek ilgilenim duyulan durumlarda, örneğin tatil planlaması yapılırken, tüketiciler EAAİ mesajında sunulan argümanların kalitesini dikkatlice incelemekte, düşük ilgilenim duyulan durumlarda ise kendilerinde mesajı derinlemesine inceleyecek motivasyonu bulamamaktadırlar. İlgili ürüne ne kadar önem verildiği veya ne anlam yüklediği belirleyici olmaktadır. Bu sebeple ürün ilgilenimi kişinin eğitim seviyesi, ilgi alanları, eğilimleri gibi pek çok değişken nedeniyle kişiden kişiye de değişebilmektedir. Üstelik hayatın belirli evrelerinde bile farklılık gösterebileceğini belirtmek mümkündür. Örneğin yeni anne olmuş bir kadın bebek ürünlerine karşı belirli bir dönem için yüksek ilgilenim gösterebilir. Ancak bu ürün kategorisi zamanla annenin düşük ilgilenim sergilediği bir ürün kategorisine dönüşecektir.

Bir ürünün hakkında konuşulması için ilgi çekici olması gerekmektedir ve yüksek ilgilenimli ürünler düşük ilgilenimli ürünlere kıyasla genellikle daha ilgi çekici olmaktadır (Berger & Schwartz, 2011). Yüksek ilgilenim duyulan ürünlerde tüketici, yüksek bilişsel efor sarf ederek detaylandırma olasılık modeline uygun şekilde merkezi patika üzerinden ikna olmaktadır. Düşük ilgilenim söz konusu olduğunda ise bilişsel efor azalır ve ikna olma süreci çevresel patikadaki göstergeler çerçevesinde şekillenir (Wang, Fan & Bae, 2019). Bir başka ifade ile tüketicinin ilgilenim seviyesi arttıkça bilgi ihtiyacı da artış gösterir ve böyle bir durumda ikna eylemi, tüketici tüm bilişsel çabasını gösterdikten ve bilgi ihtiyacını doyurduktan sonra gerçekleşir.

İKİNCİ BÖLÜM: SATIN ALMA NİYETİ, ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ, ÇİFT SÜREÇ TEORİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

2.1. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma, deneyimleme istekliliğini temsil etmektedir. Gönüllü veya gönülsüz olması fark etmeksizin günümüz tüketicileri gündelik hayatlarında çok fazla AAİ veya EAAİ mesajına maruz kalmaktadır. Wang, Yu ve Wei'nin (2012) çalışması sosyal ağ sitelerindeki gruplar arasında gerçekleşen EAAİ'nin tüketici satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin hem mesajın tarafları arasındaki benzerlik nedeniyle doğrudan hem de ürün ilgilenimini artırması nedeniyle dolaylı olarak iki şekilde olabileceğini ortaya koymuşlardır.

Çeşitli çalışmalar satın alma niyetinin satın alma davranışını öngörmede önemli bir gösterge olabileceğini belirtmektedir (Shin, 2017; Shin & Biocca, 2017). Bir bakıma olumlu tutumun satın alma davranışıyla sonuçlanacağı öngörülmektedir. Ancak farklı kaynaklar da satın alma davranışının beklenmedik gelir değişimleri ve beklemeyen bazı özel promosyonel pazarlama taktikleri gibi dış faktörlerden etkilenebileceğini ifade etmişlerdir (Foxall, 2005; Sun & Morwitz, 2010). Bu nedenle, tüketicilerin satın alma niyeti her zaman satın alma davranışı ile sonuçlanmayabilir. Çünkü tutumlar davranış hakkında önemli bir gösterge olmakla birlikte, davranışla sonuçlanma taahhüdü vermemektedir. Nobel ödüllü Thaler ve Sunstein (2008), insanın her zaman rasyonel kararlar alabilen *homo economicus* türü olamayacağını vurgulayarak hakim iktisat anlayışını eleştirmiş, insanın salt insan yani *homo sapiens* olduğunu ve dolayısıyla davranışların dürtülerin etkisiyle de gerçekleşebileceğini davranışsal iktisat çerçevesinde açıklamışlardır.

2.2. ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA NİYETİ

Önceleri sadece fiziksel mağazalarda *Brick and Mortar* modelini benimseyen pek çok perakendeci günümüzde hem fiziksel hem de çevrim içi mağazalarda hizmet verecek şekilde *Bricks and Clicks* modeline geçiş yapmakta, bazı yeni girişimler ise tamamen çevrim içi hizmet verecek şekilde faaliyet göstermektedir. *Brick and Mortar* modelinde ürünle ilgilenen

tüketicinin bizzat mağazaya gelmesi ve ürünü temin etmesi gerekir. *Bricks and Clicks* modelinde ise firmalar hem fiziksel mağazaları ile hizmet verir hem de çevrim içi alışveriş yapmak isteyen müşterilerinin ihtiyaçlarını kendi internet siteleri üzerinden karşılarlar. Tüketiciler açısından da satın alma davranışları çevrim içi hizmet veren platformların çoğalması ile birlikte fiziksel mağazalardan çevrim içi kanallara doğru kaymaktadır. 2019 yılında global perakende e-ticaret satış hacmi 3.5 trilyon Amerikan doları seviyesini aşmıştır (Statista, 2019). Farklı bir çalışmaya göre ise 2020 ve 2024 yılları arasında perakende e-ticaret yıllık büyüme hızının Türkiye'de %20,2 seviyesinde olacağı ve bu büyüme hızının dünya ülkeleri arasında en büyük oran olacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020). Bu istatistikler çevrim içi satın alma niyeti üzerine araştırmaların önümüzdeki süreçte akademinin gündeminde olacağını deklare etmektedir.

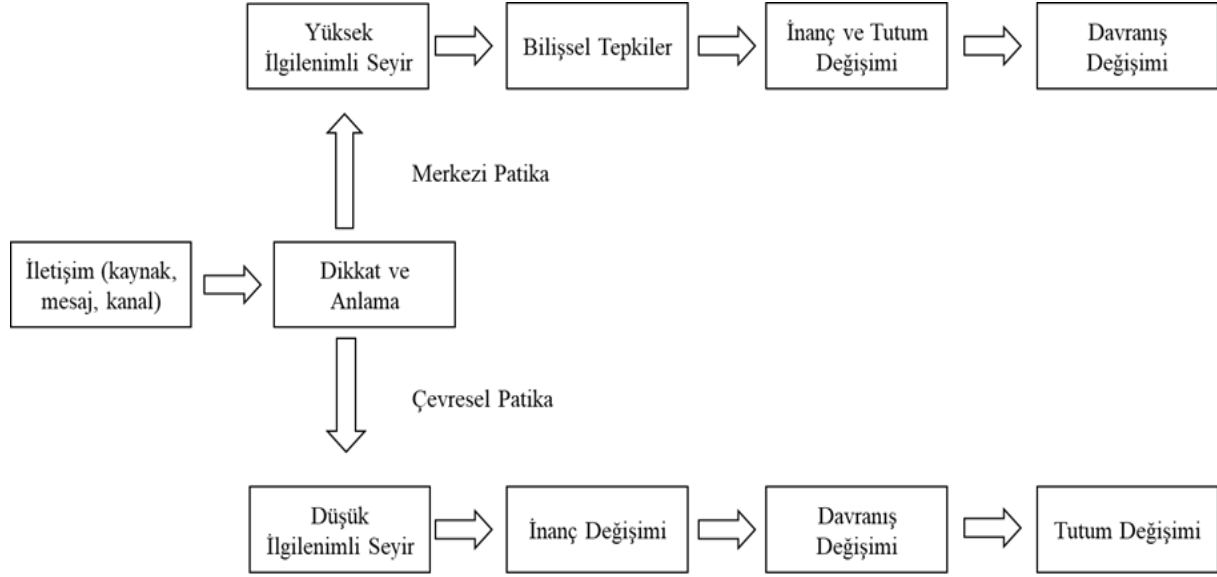
Dijital ortamda geçirilen zamanın artışı markalar açısından da reklam yatırımlarının dijital mecralara kaymasına neden olmuştur. 2018 yılında Türkiye'deki dijital medya yatırımları 2017 yılına kıyasla %14,2 artış göstererek 2.16 milyar TL seviyesinden 2.47 milyar TL seviyesine ulaşmıştır (IAB Turkey, 2019). Akademi de özellikle son 20 yılda yıldan yıla artış gösteren ve giderek büyüyen dijital ekosistemle eş zamanlı olarak ilgisini EAAİ'nin satın alma niyetleri üzerindeki etkisine çekmiş, bu ilişki önceki çalışmalarda incelenmiştir (King, Racherla & Bush, 2014; Park & Kim, 2008).

2.3. ÇİFT SÜREÇ TEORİLERİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.3.1 Detaylandırma Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model – ELM)

Petty ve Cacioppo (1986) tarafından ortaya konan detaylandırma olasılık modeline göre tüketicilerin davranışsal tepkileri merkezi ve çevresel olarak isimlendirilen iki patikaya göre şekillenir. İletilen mesajlar üzerinden tüketiciler izledikleri patikalara göre farklı şekilde ikna olmaktadır. Merkezi patikayı izleyen mesajın alıcısı yüksek bilişsel çabalar sarf ederek mesajı değerlendirebilecek kapasitede olmakla birlikte çevresel patikayı izleyen mesaj alıcısı daha kestirme yoldan basit çıkarım yapabilme motivasyonuna sahiptir (Wang & Karimi, 2019). Detaylandırma olasılık modeli Şekil 2.1'de gösterilmiştir.

Şekil 2. 1: Detaylandırma Olasılık Modeli



Kaynak: Mowen, J. C. (1987). Consumer Behavior. New York, N.Y.: Macmillan Publishing Company.

Detaylandırma olasılık modelinde yer alan iki patika bilgilerin işlenmesinde ne kadar çaba sarf edileceği ile ilişkilidir. Sarf edilecek olan çaba kişinin mesajı işleme konusunda ne kadar motivasyona ve yeteneğe sahip olduğuna göre değişmektedir. Bu noktada kişinin konu özelinde daha önceden ne kadar bilgi sahibi olduğu bir başka ifade ile uzmanlık seviyesi belirleyici olmaktadır. Yüksek uzmanlığa sahip tüketiciler EAAİ mesajlarında teknik detayların yer aldığı nitelik merkezli yorumları, düşük uzmanlığa sahip tüketiciler ise teknik konulara vakıf olmadıkları için fayda merkezli yorumları tercih etmektedir (Park & Kim, 2008). Öncesinde sahip olunan bilgi ve uzmanlık bilgi işleme becerisi ile bağlantılı olmakla birlikte, ilgilenim ise öngörülen bilgileri işleme hevesliliği ile bağlantılıdır (Celsi & Olson, 1988). Yüksek ilgilenim sahibi tüketiciler merkezi patika, düşük ilgilenim sahibi tüketiciler ise çevresel patika üzerinden ikna olmaktadır. Çünkü yüksek ilgilenim mesajda verilen bilgileri etraflıca değerlendirebilme yeteneğini sunarken, düşük ilgilenim mesajda verilen ipuçlarını takip etmeyi gerektirir.

EAAİ bağlamında ele alındığında merkezi patikadaki bir tüketici mesajdaki argümanların kalitesinden daha çok etkilenmekte, çevresel patikadaki bir tüketici ise daha çok mesajın olumlu veya olumsuz uçlarda olup olmaması, mesajın uzunluğu ve mesajın okunabilirliği gibi konularla ilgilenmektedir. Merkezi patikada çevrim içi değerlendirme mesajlarının kalitesinin, çevresel patikada ise çevrim içi değerlendirme mesajlarının toplam

miktarının tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği akademik bir çalışmada ortaya konmuştur (Park, Lee & Han, 2007). Bir başka çalışmada ise merkezi ve çevresel patikanın her tüketici için ayrı seyredilen süreçler olmadığı, iki patikanın aynı anda takip edilebileceği ve dolayısıyla bu patikaların birbirlerini tamamlayan yollar olduğu iddia edilmiştir (Filiberti, Hofacker & Alguezaui, 2018).

2.3.2 Sezgisel-Sistemsal Bilgi İşleme Modeli (Heuristic-Systematic Model – HSM)

Chaiken (1980) tarafından ortaya konan sezgisel-sistemsal model insanların bilgi elde etme ve işleme konusunda sezgisel ve sistemsal olmak üzere iki farklı yol izleyebileceklerini öne sürmektedir. Birey açısından sistematik yolun tercih edilmesi yeterlilik ilkesi ile ilişkilendirilmektedir; tüketicinin arzu ettiği ve mevcutta var olan kendinden emin olma seviyesi arasındaki makas açıldıkça sistematik yol, bu fark az olduğunda ise sezgisel yol izlenmektedir (Gawronski & Creighton, 2013). Çünkü tüketiciler doğru kararlar alabilmek ve bilgi işleme çabalarını en aza indirmek arasında bir orta yol bulma eğilimi göstermektedirler. Algılanan seviye ile mevcut seviye arasındaki fark küçüldüğünde kendinden daha emin olan bireyler az çaba gerektiren sezgisel yolu, fark açıldığında ise bilgi açığını kapamak adına sistemsal yolu izlemektedirler.

Sistemsal yol tercih edildiğinde tüketici bilgi ihtiyacını doyurma ve bu şekilde ikna olma eğiliminde olmaktadır. Bu bilgilerin işlenmesi için de bilişsel efor ortaya konması gerekmektedir. Dolayısıyla zaman ve motivasyon gerektiren bir yol olduğu görülmektedir. Sezgisel yolda ise ikna süreci “uzmanlar güvenilirdir”, “fikir birliği doğruluğu getirir” veya “sevdiğim insanlar çoğunlukla haklıdır” gibi bazı kalıplaşmış hükümler üzerinden tamamlanır (Chen & Chaiken, 1999). Böylelikle ekonomik davranan birey sezgisel yolda sistemsal yola kıyasla çok daha az zihinsel çaba sarf ederek ikna sürecini sonlandırmış olmaktadır. Asgari miktarda zaman ve zihinsel emek amaçlanmaktadır.

HSM modeli ELM modeli ile pek çok benzerlik göstermektedir. İki model de merkezi (ELM) ve sistemsal (HSM) patikanın motivasyon ve bilişsel çaba gerektirdiğini, çevresel (ELM) ve sezgisel (HSM) patikanın ise daha az bilişsel süreç ile kısa yoldan yargıya varmayı amaçladığını öne sürmektedir. Nitekim bu benzerlik akademik çalışmalarda iki modelin birlikte ele alınmasını da beraberinde getirmiştir (Gupta & Harris, 2010). Zhang ve Watts'ın

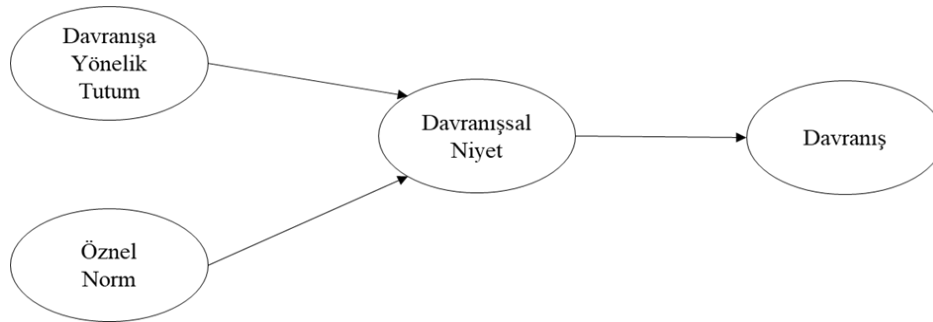
(2008) çalışması ise EAAİ değerlendirme mesajları bağlamında sistematik yolda EAAİ mesajlarındaki argüman kalitesinin, sezgisel yolda ise mesaj kaynağının kredibilitesinin değerlendirme mesajının benimsenmesini etkileyebileceğini ortaya koymuştur.

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.4.1 Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen sebepli davranışlar teorisi davranışsal niyetin davranışa yönelik tutum ve öznel norm bileşenleri tarafından gerçekleştiğini ifade etmektedir. Sebepli davranışlar teorisinde davranışa yönelik tutum bireysel faktör, öznel norm ise sosyal faktör olarak yer almaktadır. Sebepli davranışlar teorisi Şekil 2.2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. 2: Sebepli Davranışlar Teorisi



Kaynak: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Tutum insan davranışını açıklamada her zaman kıymetli bir fenomen olarak dikkat çekmektedir. Tutum kavramı varlıklara karşı olumlu veya olumsuz şekilde tepki verme eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (Ajzen & Fishbein, 1977). Öznel norm ise, bireyin planlanan davranışı sergilediği takdirde bu davranışının diğerleri tarafından nasıl gözükeceği üzerine fikir yürütmesi ve bu belirsizliği ele alışı ile açıklanmaktadır (Erkan & Evans, 2016). Diğerlerinin kişinin davranışları hakkında nasıl bir yargıda bulunacağı insanoğlu için her zaman önemli olmuştur. Bu çekinme davranışın daha farklı şekilde gerçekleşmesine sebebiyet verebilmektedir. Ajzen (1991), belirli bir davranış hakkında kişinin üzerinde hissettiği sosyal

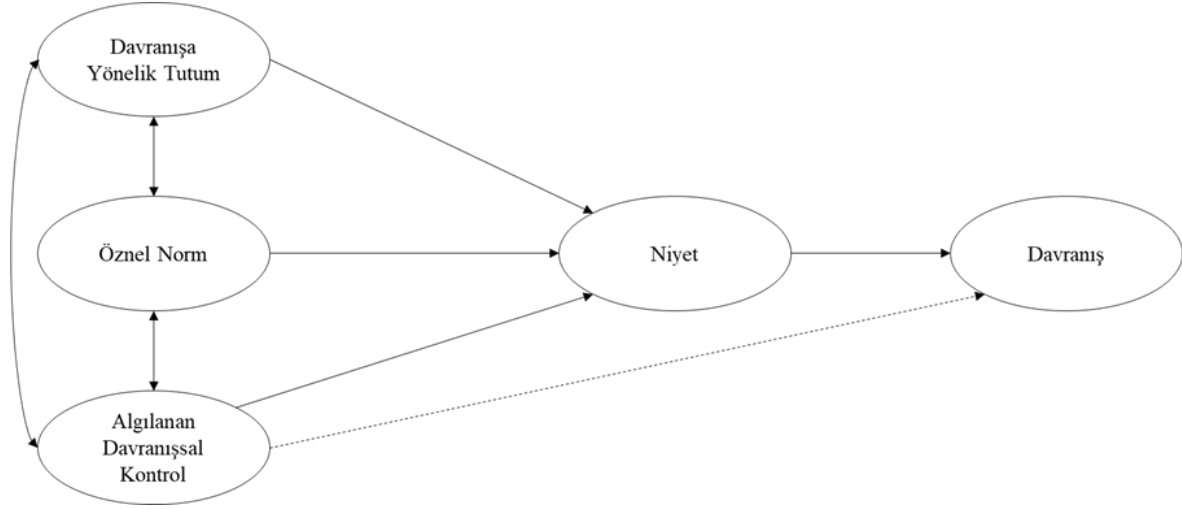
baskıyı öznel norm ile ilişkilendirmiştir. Örneğin yaşça büyük nesillerin pek çok sosyal medya platformunda yer almaması öznel norm ile açıklanabilir. Sosyal baskıyı üzerinde hisseden birey istekli olsa dahi akranları tarafından eleştirilmek, hor görülme gibi endişeler nedeniyle arzu edilen sosyal ağ sitelerinde üyelik oluşturmaktan kaçınabilir.

Sebepli davranışlar teorisi EAAİ bağlamında da çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Prendergast, Ko ve Yuen (2010), çevrim içi forumlarda ürünler hakkındaki EAAİ mesajlarının satın alma niyetini nasıl etkilediğini açıklamada sebepli davranışlar teorisinden faydalanmışlardır. Reichelt, Sievert ve Jacob'un (2014) çalışması ise sebepli davranışlar teorisi bağlamında tüketicilerin EAAİ mesajı okuma konusundaki tutumlarının EAAİ mesajı okuma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

2.4.2 Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB)

Ajzen (1991), sebepli davranışlar teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkenini de ilave ederek bir bakıma sebepli davranışlar teorisinin bir uzantısı olarak görülebilecek olan, onun sınırlarını genişleten planlı davranış teorisini ortaya koymuştur. Buna göre belirli bir davranış davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile şekillenir. Davranışsal niyet ise tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinden etkilenmektedir. Algılanan davranışsal kontrol bir eylemin gerçekleşmesini teşvik eden veya engelleyen faktörlerin bulunup bulunmaması ile açıklanmaktadır. Çünkü kişi çeşitli faktörler altında alternatif eylemlere yönebilir. Örneğin bir insan kendisine sahip olmadığı mezziyetler gerektiren bir görev atandığında alternatif davranışlara yönebilir. Kişi gerekli donanıma, fırsata veya beceriye sahip olduğunda ve dış engellerin de üstesinden gelebileceğini düşündüğünde algılanan davranışsal kontrol artış göstermektedir (Ajzen, 2002). Gerekli kaynaklar açısından kendisini yetersiz olarak tanımlayan biri, olumlu tutum ve öznel norma sahip olsa dahi davranışı gerçekleştirmek adına düşük niyet gösterebilmektedir. Planlı davranış teorisi modeli Şekil 2.3'te gösterilmiştir.

Şekil 2. 3: Planlı Davranış Teorisi



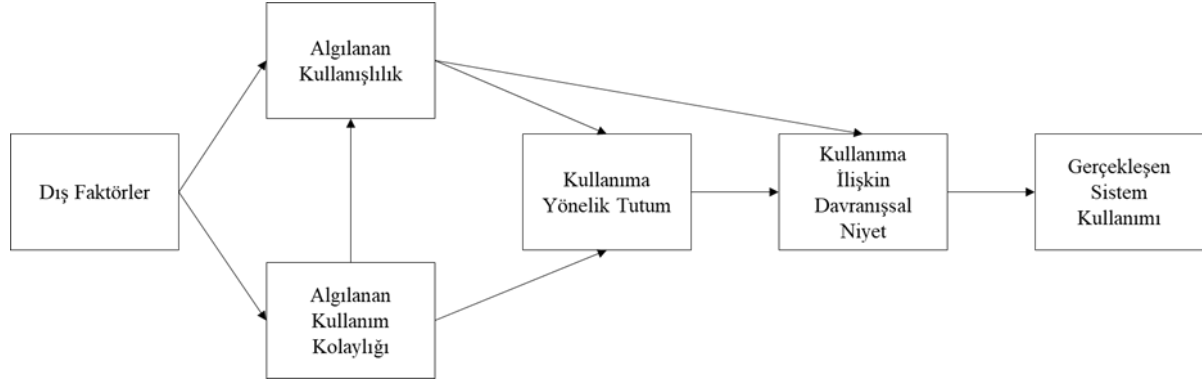
Kaynak: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Planlı davranış teorisi EAAİ bağlamında da çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Cheng, Lam ve Hsu (2006), olumsuz EAAİ mesajlarını yayma niyetini planlı davranış teorisi modeli üzerinden incelemiştir. Farklı bir araştırmada ise EAAİ'nin önemli turizm noktalarına gerçekleştirilen seyahat kararları üzerindeki etkisi planlı davranış teorisi üzerinden test edilmiştir (Jalilvand & Samiei, 2012).

2.4.3 Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)

Davis (1986), sebepli davranışlar teorisinin bir uzantısı olarak görülebilecek olan teknoloji kabul modelini bilgi sistemleri teknolojilerinin benimsenme sürecini açıklayabilmek adına oluşturmuştur. Model bilgi teknolojilerinin kabullenilmesinin hangi değişkenlere bağlı olduğunu ortaya koyabilmeyi hedeflemektedir. Teknoloji kabul modeli Şekil 2.4'te gösterilmiştir.

Şekil 2. 4: Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

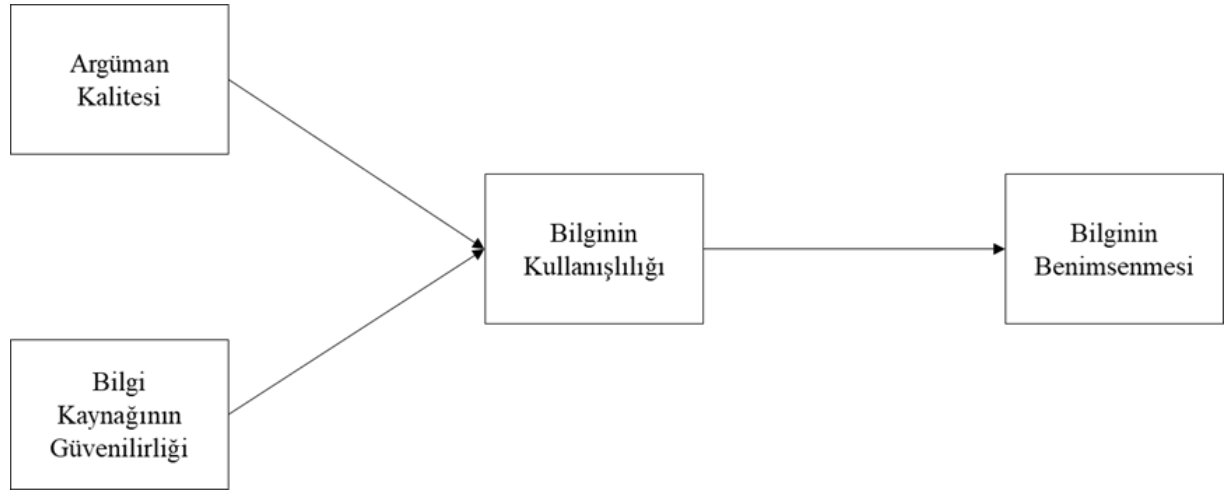
Algılanan kullanım kolaylığı söz konusu teknolojinin kişiye ne gibi kolaylıklar vaadinde bulunduğu ve kişinin ilave çabalara gereksinimi olup olmayacağı konularında nasıl bir genel inanca sahip olduğuyla ilişkilidir (Davis, 1989). Sistemin kullanımı temel seviyede bilgi gerektiriyor ve basit bir yapıda ise kullanıcı tarafından kullanım kolaylığı yüksek algılanacaktır. Algılanan kullanılabilirlik ise söz konusu sistemin kullanımının ne ölçüde verimli olacağına karşı duyulan inancı temsil eder (Davis, 1989). Performansa olumlu etki eden bir sistem daha kullanılabilir olarak algılanmaktadır. Teknoloji kabul modelinin sebepli davranışlar teorisi ve planlı davranış teorisinden ayrıştığı en önemli nokta ise modelde açıkça belirtilen bir sosyal değişken bulunmuyor olmasıdır.

Modelin kolay uygulanabilir oluşu internet ve bilgi teknolojileri başta olmak üzere pek çok disiplin tarafından literatürde genişçe yer verilmesine sebebiyet vermiştir. Uluslararası yolcular üzerinde gerçekleştirilen EAAİ bağlamındaki bir çalışmada algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının EAAİ mesajlarını benimsemeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir (Liand, Ekinci, Occhiocupo & Whyatt, 2013). Turizm özelindeki farklı bir çalışmada ise seyahat severlerin değerlendirmelerini paylaştığı dünyaca ünlü bir EAAİ platformu olan TripAdvisor sitesinde verilen mesajlar TAM modeli uygulanarak test edilmiştir, algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının seyahat planlamasında TripAdvisor sitesini kullanma niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Ayeh, Au & Law, 2013).

2.4.4 Bilgi Benimseme Modeli (Information Adoption Model – IAM)

Sussman ve Siegal (2003), teknoloji kabul model modeli (TAM) ve detaylandırma olasılık modelini (ELM) birlikte ele alarak bilginin benimsenmesinde hangi faktörlerin rol oynadığını açıklayabilecek bilgi benimseme modelini (IAM) geliştirmişlerdir. Bilgi benimseme modeli Şekil 2.5'te gösterilmiştir. ELM modelinin bilgi benimseme modelinin içerisine yedirilmiş olmasının en büyük avantajı merkezi patikada argüman kalitesinin, çevresel patikada ise bilgi kaynağı güvenilirliğinin modelde birlikte yer alabilmesi olmuştur. Çünkü bireysel donanımlar kişiden kişiye değiştiği için her bireyin bilgiyi benimsemeye referans aldığı noktalar farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler mesajın özüne odaklanırken bazıları mesajla direkt ilgili olmayan ancak temsiliyeti belirleyen bilgi kaynağının kişisel imajı, güvenilirliği gibi noktalara odaklanmaktadır. İster merkezi patika ister çevresel patika izlenmiş olsun, iki patika de tüketicilerin tutumlarını etkileyebilme yeteneğine sahiptir.

Şekil 2. 5: Bilgi Benimseme Modeli



Kaynak: Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

ELM ve TAM modellerinin sentezinden meydana gelen bilgi benimseme modeli bilginin kullanılabilirliğinin, mesajdaki argümanların kalitesi ve mesaj kaynağının güvenilirliğinden etkilendiğini iddia etmektedir. Modele göre kullanılabilir olarak algılanan bir bilgi, bireyin bilgiyi benimsemesine sebebiyet verecektir.

İnternet penetrasyonunun son 20 yılda ulaştığı seviye, bilgi benimseme süreciyle ilgili araştırmaların çevrim içi bağlama kaymasına sebebiyet vermiştir. Çeşitli çalışmalar bilgi benimseme modelini EAAİ üzerinde uygulamış ve bilginin kullanılabilirliğinin bilginin benimsenmesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu doğrulamışlardır (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Chong, Khong, Ma, McCabe & Wang, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

3.1.1 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

EAAİ mesajlarının tonu EAAİ literatüründe en çok araştırılan konulardan birisidir. Araştırmaların bir kısmı olumlu yorumların, bir kısmı ise olumsuz yorumların daha etkili olduğu sonucuna varmıştır (Blal & Sturman, 2014; Lee & Cranage, 2014; Park & Lee, 2009; Ye, Law & Gu, 2009). Mesajın başkaları tarafından faydalı bulunması da yine sık sık incelenen başlıklardan birisidir. Çeşitli araştırmalar olumlu veya olumsuz ayrımı olmaksızın iletişimin yönünde tutarlı bir ton sergileyen kullanıcı değerlendirmelerinin daha faydalı bulunduğu noktasında ortak sonuca varmışlardır (Cao, Duan & Gan, 2011; Quaschnig, Pandelaere & Vermeir, 2015). Mesaj içeriğini fayda merkezli ve özellik merkezli kullanıcı değerlendirmeleri olarak ele alan farklı bir araştırmada ise satın alma niyeti üzerinde en pozitif etkinin mesajın fayda merkezli bir içerikte ve olumlu tonda olduğunu durumda olduğu ortaya koyulmuştur (Wang, Cunningham & Eastin, 2015). Ancak literatürde mesajın tüm bu farklı özelliklerinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Farklı mesaj özelliklerinin birbirleri ile etkileşiminin satın alma niyetine olan etkisini araştırmanın, bu karmaşık süreçteki tüketici davranışını daha iyi tanımlayabilmek adına gerekli olacağı düşünülmektedir.

Bu tezin amacı, farklı karakteristiğe sahip EAAİ mesajlarının tüketici satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu araştırma kapsamında farklı EAAİ mesaj özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini; ürün cinsinin, ürün ilgilenim düzeyinin ve mesaj kaynağının kredibilitésinin düzenleyici rolü ile açıklamak hedeflenmektedir.

Ürün cinsi sınıflandırmasında Girard ve Dion'un (2010) çalışması, arama ürünlerinde kullanım öncesi bilgiye erişim imkanının fazla olması sebebiyle bu ürün grubunun deneyim ve güven ürün gruplarına kıyasla çevrim içi satın almada daha fazla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Ürünle ilgili algılanan risklerin de arama ürünlerden güven ürünlerine doğru gittikçe artış gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda ürün cinsinin mesaj özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici değişken rolünde olacağı öngörülmektedir. Ürün ilgilenim düzeyinin yüksek seyrettiği durumlarda ürünün daha çekici bulunmasına sebebiyet

verdiği bilinmektedir (Berger & Schwartz, 2011). Bu sebeple ürün ilgileniminin de mesajın özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör rolü oynayacağı düşünülmektedir.

Çeşitli araştırmalarda kaynağın kredibilitesinin hem kaynağın güvenilirliği kırılımı hem de kaynağın uzmanlığı kırılımı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş olup istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır (Kim, Maslowska & Malthouse, 2018; Munzel, 2016). Kaynağın kredibilitesinin mesajın özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör rolü oynayacağı öngörülmektedir.

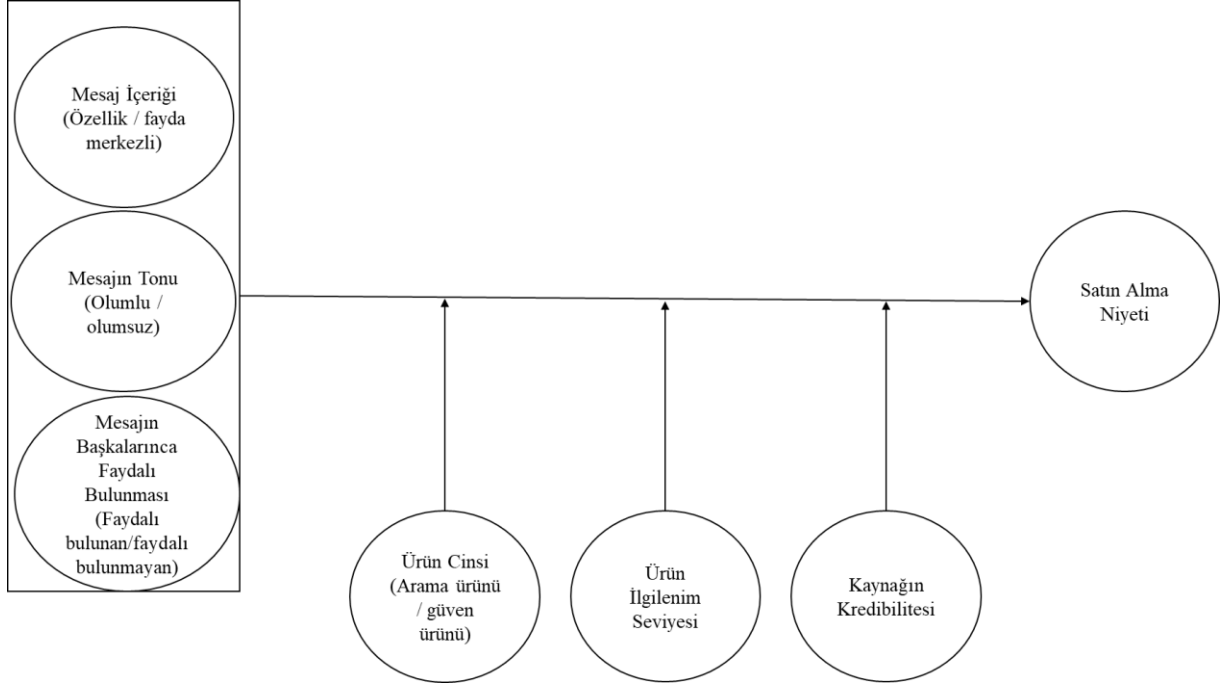
Kullanıcı değerlendirmelerinde mesaj özellikleri ile birlikte platforma ait pek çok özellik de satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecektir. Uygulanabilir bir deney yapabilmek adına bu çalışma mesaj özelliklerinden mesajın içeriği, mesajın tonu ve mesajın başkaları tarafından faydalı bulunması özellikleri ile sınırlandırılmıştır. Farklı mesaj özelliklerinin baz alındığı bir başka çalışmada daha farklı sonuçlar elde edilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırma sonuçlarının akademik ve yönetsel çıkarımları olacağı düşünülmektedir. Farklı mesaj özellikleri birlikte ele alınarak bu özelliklerin tüketicinin karar verme mekanizmalarını nasıl etkilediği ortaya konmak istenmektedir. Bu sebeple çıkarımlar, literatüre tüketici davranışlarını anlamlandırma noktasında yardımcı olacaktır. Yönetimsel olarak ise e-ticaret platform yöneticilerine e-ticaret sitelerindeki hangi karakterdeki kullanıcı değerlendirmelerinin tüketici satın alma eğilimlerini daha çok etkilediği noktasında yol gösterecektir. Çıkarımlar doğrultusunda platform kullanıcılarının belirli mesaj özelliklerine göre paylaşımında bulunmaları teşvik edilebilecektir.

3.1.2 Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı kısmında detaylandırıldığı üzere literatür taraması ardından oluşturulan araştırma modelinin kavramsal şeması Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3. 1: Araştırma Modelinin Kavramsal Şeması



3.1.3 Araştırmanın Hipotezleri

- H1: Mesajın fayda merkezli olması satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H2: Mesaj tonunun olumlu olması satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H3: Mesajın başkaları tarafından faydalı bulunmuş olması satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- H4: Kaynağın kredibilitesi arttıkça;
- H4a: Mesaj içeriğinin satın alma niyetine olan etkisi artar.
 - H4b: Mesaj tonunun satın alma niyetine olan etkisi artar.
 - H4c: Mesajın başkaları tarafından faydalı bulunuyor olmasının satın alma niyetine olan etkisi artar.
- H5: Ürün ilgilenim seviyesi arttıkça;
- H5a: Mesaj içeriğinin satın alma niyetine olan etkisi artar.
 - H5b: Mesaj tonunun satın alma niyetine olan etkisi artar.
 - H5c: Mesajın başkaları tarafından faydalı bulunuyor olmasının satın alma niyetine olan etkisi artar.

H6: Ürünün arama ürünü yerine güven ürünü olması;

H6a: Mesaj içeriğinin satın alma niyetine olan etkisini artırır.

H6b: Mesaj tonunun satın alma niyetine olan etkisini artırır.

H6c: Mesajın başkaları tarafından faydalı bulunuyor olmasının satın alma niyetine olan etkisini artırır.

3.2. METODOLOJİ

3.2.1 Ürün Seçimleri ve Pilot Çalışma

Araştırmada yer verilecek olan ürünler için ürün sınıflandırmalarına göre akademik çalışmalarda en çok kullanılan arama ve güven ürünleri ayrı ayrı taranmış ve Tablo 3.1’de gösterilmiş olan ürünler pilot çalışma için baz alınmıştır.

Tablo 3. 1: Pilot Çalışma İçin Seçilen Arama ve Güven Ürünleri

Ürün Türü	Ürün
Arama Ürünleri	Dizüstü Bilgisayar (Tsao & Hsieh, 2015; Verhagen & Bloemers, 2018), Dijital Kamera (Tsao & Hsieh, 2015), Akıllı Telefon (Tsao & Hsieh, 2015)
Güven Ürünleri	Ev Güvenlik Sistemleri (Ekelund, Mixon & Ressler, 1995), Antivirüs Yazılımı (Tsao & Hsieh, 2015), Vitamin Kapsülleri (Wan, Nakayama & Sutcliffe, 2012)

Kolayda örnekleme yöntemi ile 70 kişilik bir gruba iletilen anket soruları ile arama ve güven ürünü seçimleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara tek soru iletilmiş ve 7’li likert ölçeğine göre ürünleri 1 “Ürününün kalitesini satın almış, kullanmış olsam bile kolaylıkla değerlendiremeyebilirim.” ve 7 “Ürününün kalitesini satın almamış, kullanmamış olsam bile kolaylıkla değerlendirebilirim.” aralığında değerlendirmeleri istenmiştir. Anket sonuçlarına göre belirlenen 6 ürün için ortalamalar alınmış ve ana çalışma için arama ürünü kategorisinde akıllı telefon (M=5,77), güven ürünü kategorisinde ise ev güvenlik kamera sistemleri (M=3,04) ürünleri seçilmiştir. Ürünlerin ortalama değerleri Tablo 3.2’de sıralanmıştır.

Tablo 3. 2: Pilot Çalışmadaki Ürünlerin Ortalama Değerleri

	Arama Ürünleri			Güven Ürünleri		
	Dizüstü Bilgisayar	Dijital Kamera	Akıllı Telefon	Ev Güvenlik Kamera Sistemi	Antivirüs Yazılımı	Vitamin Kapsülü
Katılımcı	70	70	70	70	70	70
Mean (Ortalama Değer)	4,84	4,47	5,77	3,04	3,21	3,50

3.2.2 Deney Prosedürü ve Anket Formu Tasarımı

Araştırma için 2x2x2x2 çerçevede bir deney tasarlanmıştır. Deneyde yer verilen ürünlere daha önce açıklanan pilot çalışma sonuçlarına göre karar verilmiştir. Güçlü temsiliyet nedeniyle arama ürünü kategorisinde akıllı telefon, güven ürünü kategorisinde ise ev güvenlik kamera sistemleri araştırmaya konu olan ürün cinsleri olarak seçilmiştir. Piyasadaki mevcut ürünlerle ilgili bir takım ön yargılardan ve geçmiş olumlu veya olumsuz deneyimden kaçınmak adına deneyde yer verilen akıllı telefon ve ev güvenlik kamera sistemleri ürünleri hayali markalar olarak belirlenmiştir. Ürün cinsleri ve benzerleri göz önünde bulundurularak akıllı telefon markası HyperSwipe 9, ev güvenlik kamera sistemleri markası ise Home Sweet Home Security Cam 3 olarak isimlendirilmiştir.

Bir sonraki aşamada kullanıcı değerlendirmelerinin yer alacağı platforma karar verilmiştir. Türkiyede faaliyet gösteren kurumsal e-ticaret siteleri seçildiği takdirde beraberinde platformun kredibilitesi, platform sadakati gibi pek çok değişken de belirleyici olacağından uygulanabilir bir deney yapabilmek adına platformun hayali bir platform olması tercih edilmiştir. Ürünün adı, ürünün resmi, kullanıcı değerlendirmesini yapan kişinin bilgileri, değerlendirme mesajının kendisi ve mesajın faydalı bulunup bulunmadığı bir ekran görüntüsü ile katılımcılara sunulmuştur. Bir platform ismi belirtmekten özellikle kaçınılmıştır. Ayrıca değerlendirme mesajının bir e-ticaret sitesinde yer aldığı anlaşılması ancak herhangi bir e-ticaret sitesini çağrıştırmaması adına gerekli önlemler alınmış ve tasarım bu çerçevede gerçekleştirilmiştir.

Platformun belirlenmesini takiben kurgusal kullanıcı değerlendirme mesajları yazılmıştır. Değerlendirme mesajlarının gerçek bir mesaj olarak algılanabilmesi adına

Türkiyede faaliyet gösteren e-ticaret sitelerindeki ilgili kullanıcı değerlendirmeleri taranmış ve ürünle ilgili özellik merkezli ve fayda merkezli değerlendirmeler incelenmiştir. Özellik merkezli değerlendirme mesajlarında ürünle ilgili teknik konulara, fayda merkezli değerlendirme mesajlarında ise deneyimden alınan faydaya odaklanılmıştır. Mesajın olumlu ve olumsuz tonu ilgili senaryoya göre manipüle edilmiştir. Son olarak mesajın faydalı bulunup bulunmadığı, kullanıcı değerlendirme mesajının altında “Bu değerlendirme faydalı oldu mu?” başlığı ile sunulmuş ve senaryodan senaryoya farklılık gösterecek şekilde daha fazla evet veya daha fazla hayır oyu kullanılan kısımlar manipüle edilmiştir.

Her iki ürün cinsinde de hayali ürün görselleri gösterilmiştir. Hayali marka görsellerinin piyasada varlık gösteren akıllı telefon ve ev güvenlik kamera sistemleri ürünlerini çağrıştırmaması adına görsel seçimi prototip görseller arasından yapılmıştır. Görsellerin seçiminde ürün grubunun anlaşılır olması amaçlanmıştır. Seçilen görsellerin herhangi bir gerçek markayı çağrıştırmamasına özen gösterilmiş olup, kurgusal da gözükmemesine özellikle dikkat edilmiştir.

Kullanıcı değerlendirmesini yapan kişi tüm senaryolarda doğrulanmış anonim bir kullanıcı olarak gösterilmiştir. İsim ve soyisim baş harflerini temsil edecek şekilde Ö. A anonim kullanıcı ismi tüm senaryolarda kullanılan değerlendirme profil bilgisi olmuştur. Değerlendirme mesajını yapan kullanıcının profili, kullanıcının rozetleri, değerlendirmeye konu olan ürünün ortalama yıldız puanı veya bir başka ifade ile reytingi uygulanabilir bir deney yapabilmek adına bu çalışmaya konu edilmemiştir. Çünkü çeşitli akademik çalışmalar ortalama değerlendirme puanının satışlar üzerinde anlamlı etkisini ortaya koymuştur (Kim, 2020; Ögüt & Taş, 2012).

Mesajın uzunluğu tezin literatür kısmında da değinildiği üzere çeşitli araştırmalarda mesajın faydalı bulunması üzerinde önemli bir etken olarak belirtilmiştir (Mudambi & Schuff, 2010; Pan & Zhang, 2011). Mesajın uzunluğunun deneyin sonuçlarına tesir etmemesi amacıyla mesaj uzunluğu 16 senaryoda da aynı uzunlukta tutulmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara yalnızca bir anket paylaşılmış olup yalnızca iletilen anketi doldurmaları istenmiştir. Her senaryo ürün cinsi ve mesaj karakteristiği açısından farklılık göstermektedir. Örneğin bir katılımcı özellik merkezli, olumlu tonda, başkaları tarafından faydalı bulunmuş bir akıllı telefon değerlendirmesini okurken bir başka katılımcı fayda merkezli, olumsuz tonda ve başkaları tarafından faydalı bulunmamış olan bir tüketici değerlendirmesini okuyarak ilgili

soruları bu değerlendirmeyi göz önünde bulundurarak cevaplandırmışlardır. 2x2x2x2 şeklinde tasarlanan deney için hazırlanan 16 farklı senaryonun dağılımı Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 3: 2x2x2x2 Deney Tasarımı ve Anket Dağılımı

Senaryo/Anket Numarası	Ürün Cinsi	Mesaj İçeriği	Mesaj Tonu	Faydalı Bulunup / Bulunmaması
1	Akıllı Telefon	Özellik Merkezli	Olumlu	Faydalı
2	Akıllı Telefon	Özellik Merkezli	Olumlu	Faydasız
3	Akıllı Telefon	Özellik Merkezli	Olumsuz	Faydalı
4	Akıllı Telefon	Özellik Merkezli	Olumsuz	Faydasız
5	Akıllı Telefon	Fayda Merkezli	Olumlu	Faydalı
6	Akıllı Telefon	Fayda Merkezli	Olumlu	Faydasız
7	Akıllı Telefon	Fayda Merkezli	Olumsuz	Faydalı
8	Akıllı Telefon	Fayda Merkezli	Olumsuz	Faydasız
9	Ev Güvenlik Kamera Sistemi	Özellik Merkezli	Olumlu	Faydalı
10	Ev Güvenlik Kamera Sistemi	Özellik Merkezli	Olumlu	Faydasız
11	Ev Güvenlik Kamera Sistemi	Özellik Merkezli	Olumsuz	Faydalı
12	Ev Güvenlik Kamera Sistemi	Özellik Merkezli	Olumsuz	Faydasız
13	Ev Güvenlik Kamera Sistemi	Fayda Merkezli	Olumlu	Faydalı
14	Ev Güvenlik Kamera Sistemi	Fayda Merkezli	Olumlu	Faydasız
15	Ev Güvenlik Kamera Sistemi	Fayda Merkezli	Olumsuz	Faydalı
16	Ev Güvenlik Kamera Sistemi	Fayda Merkezli	Olumsuz	Faydasız

Ürün ilgilenimi için Zaichkowsky'nin (1994) oluşturduğu 10 maddelik sorulardan oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Kaynağın kredibilitesi için Ohanian'ın (1990) geliştirmiş olduğu semantik ölçekten faydalanılmıştır. Orijinal ölçek 3 boyutlu olmakla birlikte literatürde sıklıkla kaynağın güvenilirliği ve kaynağın uzmanlığı boyutları ile kullanıldığı görülmektedir (Lee, Dobele & Robinson, 2018; Wang, Teo & Wei, 2015). Bu nedenle ölçek bu iki boyutu ile

birlikte araştırmaya dahil edilmiştir. Son olarak satın alma niyetini ölçmek adına ise Coyle ve Thorson'un (2001) oluşturmuş olduğu 4 madde içeren ölçek akıllı telefon ve ev güvenlik sistemlerine uyarlanmıştır. Bu ölçek 5'li likert ölçeği olarak anket formuna dahil edilmiştir. Anket formunda kullanılacak olan ölçeklere Tablo 3.4'te değişken kırılımları ile birlikte yer verilmiştir.

Tablo 3. 4: Araştırma Değişkenleri İçin Seçilen Ölçekler

Değişken	Ölçek Sorusu	Kaynak
Ürün İlgilenimi	1. Akıllı telefon / ev güvenlik kamera sistemleri benim için (1-önemsizdir, 5-önemlidir)	Zaichkowsky (1994)
	2. Akıllı telefon / ev güvenlik kamera sistemleri benim için (1-sıkıcıdır, 5-ilginçtir)	
	3. Akıllı telefon / ev güvenlik kamera sistemleri bana (1-uygun değildir, 5-uygundur)	
	4. Akıllı telefon / ev güvenlik kamera sistemleri benim için (1-heyecan verici değildir, 5-heyecan vericidir)	
	5. Akıllı telefon / ev güvenlik kamera sistemleri benim için (1-hiç anlam ifade etmez, 5-çok anlam ifade eder)	
	6. Akıllı telefon / ev güvenlik kamera sistemleri benim için (1-çekici değildir, 5-çekicidir)	
	7. Akıllı telefon / ev güvenlik kamera sistemleri benim için (1-sıradandır, 5-etkileyicidir)	
	8. Akıllı telefon / ev güvenlik kamera sistemleri benim için (1-değersizdir, 5-değerlidir)	
	9. Akıllı telefon / ev güvenlik kamera sistemleri ürününe karşı (1-ilgisizim, 5-ilgiliyim)	
	10. Akıllı telefon / ev güvenlik kamera sistemleri benim için (1-gereksizdir, 5-gereklidir)	
Satın Alma Niyeti	1. Büyük olasılıkla ürünü satın alacağım (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum)	Coyle ve Thorson (2001)
	2. Bir dahaki sefere bir (akıllı telefona / ev güvenlik kamera sistemlerine) ihtiyacım olduğunda bu ürünü satın alacağım (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum)	
	3. Ürünü kesinlikle deneyeceğim (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum)	
	4. Ürünü arkadaşlarıma tavsiye edeceğim (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum)	

Tablo 3. 4: Araştırma Değişkenleri İçin Seçilen Ölçekler (Devam)

Değişken	Ölçek Sorusu	Kaynak
Kaynağın Kredibilitesi	1. Ürün değerlendirmesini yapan kişiye (1-itimat edilmez, 5-itimat edilir)	Ohanian (1990)
	2. Ürün değerlendirmesini yapan kişi (1-dürüst değildir, 5-dürüsttür)	
	3. Ürün değerlendirmesini yapan kişi (1-inanılır değildir, 5-inanılırdır)	
	4. Ürün değerlendirmesini yapan kişi (1-samimiyetsizdir, 5-samimidir)	
	5. Ürün değerlendirmesini yapan kişi (1-güvenilmezdir, 5-güvenilirdir)	
	6. Ürün değerlendirmesini yapan kişi (1-uzman değildir, 5-uzmandır)	
	7. Ürün değerlendirmesini yapan kişi (1-tecrübesizdir, 5-tecrübelidir)	
	8. Ürün değerlendirmesini yapan kişi (1-bilgisizdir, 5-bilgilidir)	
	9. Ürün değerlendirmesini yapan kişi (1-vasıfsızdır, 5-vasıflıdır)	
	10. Ürün değerlendirmesini yapan kişi (1-yeteneksizdir, 5-yeteneklidir)	

Araştırmada ürün ilgilenim düzeyi ayrıca kendi ölçeği ile ölçülecek olmasına karşın ev güvenlik kamera sistemleri ürününün yapısı gereği bazı katılımcılar için hiç bir anlam ifade etmeyeceği öngörüldüğünden katılımcı profilinin akıllı telefonla ilgili soruları çözen katılımcılarla dengeli olması adına tüm anketlerin başına en fazla 3 soruluk ön anket soruları yerleştirilmiştir. Ön anket soruları Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 5: Ön Anket Soruları ve Anketler İçerisindeki Dağılımları

İlgili Anket Numarası	1. anketten 8. ankete kadar tüm anketler	9. anketten 16. ankete kadar tüm anketler
Soru 1	Bir akıllı telefon ürünü kullanıyor musunuz?	Bir ev güvenlik kamera sistemi ürünü kullanıyor musunuz?
Soru 2	Daha önce bir akıllı telefon ürünü kullandınız mı?	Daha önce bir ev güvenlik kamera sistemi ürünü kullandınız mı?
Soru 3	İleride bir akıllı telefon ürünü kullanmayı düşünür müsünüz?	İleride bir ev güvenlik kamera sistemi ürünü kullanmayı düşünür müsünüz?

Bu 3 soruda katılımcının halihazırda veya geçmişte bu ürün grubunu deneyimleyip deneyimlemediği veya gelecekte deneyimleme hevesliliğinde olup olmadığı sorulmuştur. Ön anket sorularına katılımcılar herhangi bir soruya evet cevabını verdiği takdirde anketi başlatabilecekleri şekilde mantık eklenmiştir. 3 soruya da hayır cevabı veren katılımcıların anketi sonlandırılmıştır. Bu katılımcıların verileri çalışma verisinden çıkartılmıştır.

3.2.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Anket SurveyMonkey çevrim içi anket portalında 10.11.2020 – 14.11.2020 tarihleri arasında hazırlanmıştır. Anketin giriş bölümünde yer alan aydınlatılmış onamda bu çalışmanın akademik bir çalışmanın parçası olduğu vurgulanmıştır. Araştırmanın amacı açıklanarak ankete katılımın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiş ve çalışmaya katkıda bulunmaları rica edilmiştir. Gizlilik çerçevesinde, paylaşılan bilgilerin sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacağı ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacağı katılımcıya açıklanmıştır. Veriler SurveyMonkey anket portalına ait bir bağlantı ile katılımcılardan tamamen çevrim içi olarak 15.11.2020 – 08.12.2020 tarihleri aralığında talep edilmiş ve toplanmıştır. Tüm veriler elektronik ortamda saklanmaktadır.

3.2.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Akıllı telefon ve ev güvenlik kamera sistemleri ürünleri herkesin deneyimlediği veya deneyimleyebileceği ürün grupları olduğu için araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 18 yaş ve üzeri yaş grubu araştırmanın kitesini oluşturmaktadır. Oluşturulan 16 farklı anket 30'ar kişilik katılımcı gruplarına dağıtılmış ve veriler bu doğrultuda toplanmıştır. Toplam 480 kişilik bir katılımcı örnekleme öngörülmüştür.

3.2.5 Verilerin Analizi ve Bulgular

3.2.5.1 Anket Katılımcılarının Dağılımı

Anketi cevaplayan katılımcıların her anket başına 30-35 katılımcı bandında olması hedeflenmiştir. 16 adet farklı anketi toplamda 496 katılımcı doldurmuştur. Anket başına en fazla katılımcı 1. ankette yer almış ve bu anketi 34 katılımcı cevaplandırmıştır. Tüm anketlerin katılımcı sayıları ve yüzdeleri Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3. 6: Anket Başına Düşen Katılımcı Sayıları

Anket Numarası	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	34	6,9	6,9	6,9
2	30	6,0	6,0	12,9
3	30	6,0	6,0	19,0
4	30	6,0	6,0	25,0
5	30	6,0	6,0	31,0
6	31	6,3	6,3	37,3
7	30	6,0	6,0	43,3
8	30	6,0	6,0	49,4
9	30	6,0	6,0	55,4
10	32	6,5	6,5	61,9
11	33	6,7	6,7	68,5
12	30	6,0	6,0	74,6
13	31	6,3	6,3	80,8
14	30	6,0	6,0	86,9
15	32	6,5	6,5	93,3
16	33	6,7	6,7	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

3.2.5.2 Demografikler

16 anketin toplamında cinsiyet dağılımı incelendiğinde homojen bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür. 496 katılımcının 247 adedinin kadın katılımcılardan, 249 adedinin ise erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet verileri Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 7: Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	247	49,8	49,8	49,8
Erkek	249	50,2	50,2	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların 119’unun 18-24 yaş aralığında, 113’ünün 25-29 yaş aralığında, 135’inin 30-35 yaş aralığında, 80’inin 36-44 yaş aralığında, 31’inin 45-54 yaş

aralığında ve 18'inin de 54 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarının frekans ve yüzdesel dağılımları Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 8: Anket Katılımcılarının Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	119	24,0	24,0	24,0
25-29	113	22,8	22,8	46,8
30-35	135	27,2	27,2	74,0
36-44	80	16,1	16,1	90,1
45-54	31	6,3	6,3	96,4
>54	18	3,6	3,6	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Toplam 496 katılımcı arasında 382 katılımcı aktif olarak çalıştığını, 114 katılımcı ise çalışmadığını belirtmiştir. Çalışma durumu dağılımları ve yüzdeleri Tablo 3.9'da gösterilmektedir.

Tablo 3. 9: Anket Katılımcılarının Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışıyor	382	77,0	77,0	77,0
Çalışmıyor	114	23,0	23,0	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Çalışma durumu detayları incelendiğinde katılımcıların %58,1'inin özel sektörde çalıştıkları dikkat çekmektedir. Bu kalabalık grubu %14,7 oran ile öğrenciler ve %10,7 oran ile kendi hesabına çalışanlar izlemektedir. Çalışma durumu detaylarının verileri ve yüzdeleri Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 10: Anket Katılımcılarının Çalışma Durumu Detayı

Çalışma Detayı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamuda ücretli çalışıyor	20	4,0	4,0	4,0
Özel sektörde ücretli çalışıyor	288	58,1	58,1	62,1
Kendi hesabına çalışıyor	53	10,7	10,7	72,8
İşsiz / İş arıyor	20	4,0	4,0	76,8
Ev kadını	10	2,0	2,0	78,8
Emekli	12	2,4	2,4	81,3
Öğrenci	73	14,7	14,7	96,0
Yaşlılık / Engeli sebebiyle çalışmıyor	1	0,2	0,2	96,2
Diğer	19	3,8	3,8	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Katılımcıların %55,6'sı üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Bu grubu %21,2 oran ile yüksek lisans mezunları ve %19,2 oran ile lise mezunları takip etmektedir. Eğitim verileri ve yüzdeleri Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 11: Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu

En Son Bitirilen Okul	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	1	0,2	0,2	0,2
Ortaöğretim	2	0,4	0,4	0,6
Lise	95	19,2	19,2	19,8
Üniversite	276	55,6	55,6	75,4
Yüksek Lisans	105	21,2	21,2	96,6
Doktora	17	3,4	3,4	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Katılımcıların medeni durumlarını incelediğimizde 496 katılımcı arasında 195 katılımcının evli, 285 katılımcının bekar, 5 katılımcının dul ve son olarak 11 katılımcının boşanmış olduğu görülmektedir. Medeni durum verileri ve yüzdeleri Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3. 12: Anket Katılımcılarının Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	195	39,3	39,3	39,3
Bekar	285	57,5	57,5	96,8
Dul	5	1,0	1,0	97,8
Boşanmış	11	2,2	2,2	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Anket katılımcıları arasında 131 katılımcı çocuk sahibi olduğunu, 365 katılımcı ise çocuk sahibi olmadığını belirtmiştir. Çocuk sahipliği özelindeki veriler ve yüzdeler Tablo 3.13'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 13: Anket Katılımcıları Arasında Çocuk Sahipliği Durumu

Çocuk Sahipliği Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çocuk Sahibi	131	26,4	26,4	26,4
Çocuk Sahibi Değil	365	73,6	73,6	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Katılımcıların aylık hane geliri verileri incelendiğinde yüzdesel olarak en kalabalık grupların %32,5 oranla 2.000-5000TL aralığında geliri olanlar ve %31,5 oranla 5.001-10.000TL aralığında geliri olanlar şeklinde dağıldığı görülmüştür. Aylık hane halkı geliri özelinde frekans bilgilerine ve yüzde dağılımlarına Tablo 3.14'te yer verilmiştir.

Tablo 3. 14: Anket Katılımcılarının Aylık Hane Geliri

Aylık Hane Geliri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<2.000TL	38	7,7	7,7	7,7
2.000-5.000TL	161	32,5	32,5	40,1
5.001-10.000TL	156	31,5	31,5	71,6
10.001-15.000TL	80	16,1	16,1	87,7
>15.000TL	61	12,3	12,3	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının %58,3'ü günde 2-5 saat arası, %25'i ise 6-10 saat arası zamanı internette geçirdiği beyanında bulunmuştur. İnternette geçirilen günlük ortalama süre verileri ve yüzdesel dağılımları Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 15: Anket Katılımcılarının İnternette Geçirdiği Günlük Süre

İnternette Geçirilen Günlük Süre	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1 Saat	36	7,3	7,3	7,3
2-5 Saat	289	58,3	58,3	65,5
6-10 Saat	124	25,0	25,0	90,5
11-16 Saat	43	8,7	8,7	99,2
17-24 Saat	4	0,8	0,8	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

496 katılımcıdan 224'ü herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce her zaman diğer kullanıcıların değerlendirmelerini okuduğunu belirtmiştir. Kullanıcı değerlendirmelerini asla okumadığını belirten katılımcı sayısının sadece 8 katılımcı olduğu dikkat çekmektedir. Herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce kullanıcı değerlendirmelerini okuma alışkanlıkları Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 16: Anket Katılımcılarının Kullanıcı Değerlendirmelerini Okuma Alışkanlığı

Kullanıcı Değerlendirmelerini Okuma Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Asla okumam	8	1,6	1,6	1,6
Genelde okumam ancak nadiren okuduğum da olur	28	5,6	5,6	7,3
Bazen okurum, bazen okumam	61	12,3	12,3	19,6
Genelde okurum ancak nadiren okumadığım da olur	175	35,3	35,3	54,8
Her zaman okurum	224	45,2	45,2	100,0
Toplam	496	100,0	100,0	

3.2.5.3 Güvenilirlik Analizi

Zaichkowsky'nin (1994) oluşturmuş olduğu ölçekten uyarlanan ve ankette ürün ilgilenimini ölçmek adına yer verilen 10 ifadenin güvenilirlik analizi Cronbach alfa güvenilirlik

katsayısı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ürün ilgilenimine yönelik ifadelerin güvenilirlik testi verisi Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 17: Ürün İlgilenimine Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Testi Verileri

Ürün İlgilenimi	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.900	10

Analizde elde edilen 0.900 katsayısı ölçeğin yüksek güvenilirlik aralığında olduğunu ifade etmektedir. Katsayı 1.00’e yakın çıktığı için ifadelerden birinin veya birden fazlasının silinmesi durumunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısında herhangi bir artış olup olmadığı analiz edilmiş ve hiçbir ifadenin silinmesi durumunda katsayının artış göstermeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ohanian’ın (1990) oluşturmuş olduğu ölçekten uyarlanan ve ankette kaynağın kredibilitesini ölçmek adına yer verilen 10 ifadenin güvenilirlik analizi de Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kaynağın kredibilitesine yönelik ifadelerin güvenilirlik testi verisi Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 18: Kaynağın Kredibilitesine Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Testi Verileri

Kaynağın Kredibilitesi	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.929	10

Analizde elde edilen 0.929 katsayısı ölçeğin yüksek güvenilirlik aralığında olduğunu ifade etmektedir. Katsayı 1.00’e yakın çıktığı için ifadelerden birinin veya birden fazlasının silinmesi durumunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısında herhangi bir artış olup olmadığı ayrıca analiz edilmiştir. Herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda katsayının artış göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle ankette gereksiz ifade bulunmadığı görülmektedir.

Üçüncü ve son güvenilirlik analizi ise Coyle ve Thorson’un (2001) oluşturmuş olduğu ölçekten uyarlanan ve anket içerisinde satın alma niyetini ölçmek adına yer verilen 4 ifade için

gerçekleştirilmiştir. Satın alma niyetine yönelik ifadelerin güvenilirlik testi verileri Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 19: Satın Alma Niyetine Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Testi Verileri

Satın Alma Niyeti	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.909	4

Analizde elde edilen 0.909 katsayısı ölçeğin yüksek güvenilirlik aralığında olduğunun göstergesidir. Katsayı 1.00'e yakın çıktığı için ifadelerden birinin veya birden fazlasının silinmesi durumunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısında herhangi bir artış olup olmadığı ayrıca analiz edilmiştir. Herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda katsayının artış göstermediği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda ankette gereksiz soru veya ifade bulunmadığı görülmektedir.

Araştırma tasarımında ölçekler literatürde sıklıkla yer verilen ölçekler arasından seçildiği için güvenilirlik testi sonuçlarında şaşırtıcı bir bulgu elde edilmemiştir. Tüm ölçekler yüksek güven aralığında sonuçlar vermiştir.

3.2.5.4 Geçerlilik Analizi

Ölçeklerin geçerlilik testlerinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett sonuçları analizin uygunluğunu açıklamada kullanılmıştır. İlk olarak satın alma niyeti analize tabi tutulmuştur. KMO sonuçlarının 0.60'ın altında olmadığı ve Bartlett test sonuçlarının $p < .001$ koşulunu sağladığı, bir başka ifade ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sebeple açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır. Field'e (2005) göre 0,8-0,9 aralığındaki KMO değeri çok iyi uygunluk olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri olan .851 değerinin çok iyi uygunluk değeri aralığına denk geldiği görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeğinin geçerlilik testi sonuçları Tablo 3.20'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 20: Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Approx. Chi-Square		1319,624
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
Anlamlılık		.000

Tablo 3.21’de gösterilen açıklanan toplam varyans değerlerine bakıldığında satın alma niyeti ölçeğinin tek faktör ile %78,803 oranla açıklandığı görülmektedir. Döndürülmüş bileşen matrisi sonuçları ise Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 21: Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Çıkarımı Sonrası Kare Yüklemelerin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	3.152	78.803	78.803	3.152	78.803	78.803
2	.325	8.134	86.937			
3	.297	7.413	94.350			
4	.226	5.650	100.000			

Tablo 3. 22: Satın Alma Niyeti Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
Satın Alma Niyeti 2	.911
Satın Alma Niyeti 1	.886
Satın Alma Niyeti 4	.885
Satın Alma Niyeti 3	.869

İkinci geçerlilik testi Tablo 3.23’de sonuçları gösterilen ürün ilgilenimi ölçeği için gerçekleştirilmiştir. KMO sonuçlarının .907 değerinde olması mükemmel uygun değer aralığında olduğunu ifade etmektedir. Bartlett test sonuçlarının da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle açıklayıcı faktör analizi yapılabilir. Tablo 3.24’te gösterilen sonuçlarda ise özdeğeri 1’in üzerinde olan 2 faktörün, toplam varyansı %65,209 oranla açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. 23: Ürün İlgilenimi Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.907	
Approx. Chi-Square	2574,536	
Bartlett's Test of Sphericity	df	45
Anlamlılık	.000	

Tablo 3. 24: Ürün İlgilenimi Ölçeği Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5.292	52.917	52.917	3.502	35.018	35.018
2	1.229	12.292	65.209	3.019	30.192	65.209
3	.767	7.672	72.881			
4	.533	5.335	78.216			
5	.496	4.960	83.176			
6	.426	4.263	87.439			
7	.389	3.886	91.325			
8	.307	3.069	94.393			
9	.286	2.864	97.257			
10	.274	2.743	100.000			

Tablo 3. 25: Ürün İlgilenimi Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen	
	1	2
Ürün İlgilenimi 7	.863	
Ürün İlgilenimi 6	.829	
Ürün İlgilenimi 4	.822	
Ürün İlgilenimi 2	.602	
Ürün İlgilenimi 5	.591	.558
Ürün İlgilenimi 10		.809
Ürün İlgilenimi 3		.788
Ürün İlgilenimi 1		.763
Ürün İlgilenimi 9	.566	.584
Ürün İlgilenimi 8	.508	.559

Tablo 3.25’de gösterilen döndürülmüş bileşen matrisini incelendiğinde soruların iki gruba ayrıldığı ve 5, 9 ve 8 numaralı soruların birden fazla faktöre dağıldığı görülmektedir.

Birden fazla faktöre dağılan bu maddeler arasında 0.10'luk bir fark görülmediği için bu 3 soru analizden çıkartılmıştır. Her bir bileşenin üç ya da daha fazla değişken tarafından yüklenmiş olması koşulu da sağlanmış gözükmektedir. Alpha değerleri yüksek olduğu için kalan maddeleri toplu halde tutmanın daha sağlıklı olacağı kararlaştırılmıştır.

Son geçerlilik testi ise sonuçları Tablo 3.26'da gösterilen kaynağın kredibilitesi ölçeği için gerçekleştirilmiştir. KMO sonuçlarının .920 değerinde olması sonuçların mükemmel uygunlukta değer aralığında olduğunu ifade etmektedir. Bartlett test sonuçlarının da $p < .001$ koşulunu sağladığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle açıklayıcı faktör analizi yapılabilir.

Tablo 3. 26: Kaynağın Kredibilitesi Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.920
Approx. Chi-Square		3941,506
Bartlett's Test of Sphericity	df	45
Anlamlılık		.000

Tablo 3.27'de gösterilen sonuçlarda ise özdeğeri 1'in üzerinde olan 2 faktörün toplam varyansı %75,125 oranla açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. 27: Kaynağın Kredibilitesi Ölçeği Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	6.180	61.797	61.797	3.944	39.439	39.439
2	1.333	13.328	75.125	3.569	35.686	75.125
3	.576	5.764	80.889			
4	.459	4.590	85.479			
5	.416	4.162	89.640			
6	.250	2.499	92.140			
7	.228	2.281	94.421			
8	.218	2.176	96.597			
9	.175	1.747	98.344			
10	.166	1.656	100.000			

Tablo 3.28’de döndürülmüş bileşen matrisinde maddelerin iki faktör arasındaki dağılımları verilmiştir. Maddelerin tamamen orijinal ölçekte olduğu gib ilk 5 soru kaynağın güvenilirliğini son 5 soru da kaynağın uzmanlığını açıklayacak şekilde dağıldığı görülmektedir. Bu nedenle sonraki analizlerde kaynağın kredibilitesinin maddeleri toplu olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. 28: Kaynağın Kredibilitesi Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen	
	1	2
Kaynağın Kredibilitesi 3	.877	
Kaynağın Kredibilitesi 2	.868	
Kaynağın Kredibilitesi 5	.858	
Kaynağın Kredibilitesi 4	.848	
Kaynağın Kredibilitesi 1	.716	
Kaynağın Kredibilitesi 9		.832
Kaynağın Kredibilitesi 6		.804
Kaynağın Kredibilitesi 8		.785
Kaynağın Kredibilitesi 10		.771
Kaynağın Kredibilitesi 7		.752

3.2.5.5 Hipotez Testleri

Araştırma için geliştirilmiş olan hipotezlerin test sonuçları Tablo 3.29’da toplu olarak sunulmuştur. Test sonuçlarına göre 4 adet hipotezin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 3. 29: Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç	Not
H1: Mesajın fayda merkezli olması satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Red	
H2: Mesaj tonunun olumlu olması satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Kabul	
H3: Mesajın başkaları tarafından faydalı bulunmuş olması satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	Red	

Tablo 3. 29: Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları (Devam)

Hipotezler	Sonuç	Not
H4: Kaynağın kredibilitesi arttıkça;		
H4a: Mesaj içeriğinin satın alma niyetine olan etkisi artar.	Red	
H4b: Mesaj tonunun satın alma niyetine olan etkisi artar.	Kabul	Tam Moderasyon
H4c: Mesajın başkaları tarafından faydalı bulunuyor olmasının satın alma niyetine olan etkisi artar.	Red	
H5: Ürün ilgilenim seviyesi arttıkça;		
H5a: Mesaj içeriğinin satın alma niyetine olan etkisi artar.	Red	
H5b: Mesaj tonunun satın alma niyetine olan etkisi artar.	Kabul	Tam Moderasyon
H5c: Mesajın başkaları tarafından faydalı bulunuyor olmasının satın alma niyetine olan etkisi artar.	Red	
H6: Ürünün arama ürünü yerine güven ürünü olması;		
H6a: Mesaj içeriğinin satın alma niyetine olan etkisini artırır.	Red	
H6b: Mesaj tonunun satın alma niyetine olan etkisini artırır.	Kabul	Kısmi Moderasyon
H6c: Mesajın başkaları tarafından faydalı bulunuyor olmasının satın alma niyetine olan etkisini artırır.	Red	

Araştırmada deneysel serim uygulandığı için hipotezlerin testlerinde General Linear Model (GLM) kapsamında *univariate* yöntemi tercih edilmiştir. İlk analizde 3 bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenmiş olup, GLM sonuçları analiz edilmiştir. Levene test sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı çıkmama koşulu aranmıştır.

Tablo 3. 30: Mesaj Özellikleri İçin Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi

		Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık
Satın Alma Niyeti	Ortalamaya göre	2.807	7	488	.007
	Medyana göre	2.019	7	488	.051
	Medyana göre ve ayarlanmış df ile	2.019	7	441.69 2	.051
	Kesilmiş ortalamaya göre	2.743	7	488	.008

- Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti
- Tasarım: Intercept + Mesajın İçeriği + Mesajın Tonu + Mesajın Faydalı Bulunması + Mesajın İçeriği* Mesajın Tonu* Mesajın Faydalı Bulunması

Tablo 3.30’da sunulan Levene test sonuçlarına göre $p>0.05$ koşulunun sağlandığı ve Levene testinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir. Tablo 3.31’de ise hipotez testlerinin kabulü için $p<0.05$ koşulu incelenmiştir.

Tablo 3. 31: Mesaj Özellikleri İçin Konular Arası Etkilerin Testleri

Kaynak	Tip 3 Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Düzeltilmiş Model	24.539 ^a	7	3.506	5.022	.000
Intercept	4229,164	1	4229,164	6059,030	.000
Mesajın İçeriği	.006	1	.006	.009	.923
Mesajın Tonu	15.826	1	15.826	22.673	.000
Mesajın Faydalı Bulunması	1.953	1	1.953	2.797	.095
Mesajın İçeriği*Mesajın Tonu*Mesajın Faydalı Bulunması	6.767	4	1.692	2.424	.047
Hata	340.621	488	.698		
Toplam	4599,688	496			
Düzeltilmiş Toplam	365.160	495			

Bu doğrultuda mesajın içeriği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0.923$). “H1: Mesajın fayda merkezli olması satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.” Hipotezi red edilmektedir. İkinci olarak mesajın tonu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0.000$). “H2: Mesaj tonunun olumlu olması satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.” Hipotezi kabul edilmektedir. Son olarak ise mesajın başkaları tarafından faydalı bulunması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0.095$). “H3: Mesajın başkaları tarafından faydalı bulunmuş olması satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.” Hipotezi red edilmektedir.

İkinci analiz kaynağın kredibilitésinin mesajın özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör rolünü test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.32’de gösterilen Levene testinde $p=0.000$ değerinin $p>0.05$ koşulunu sağlamadığı ve bu nedenle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Normal şartlarda bu bir sorun teşkil edebilecekken örneklem büyüklüğü yeteri kadar büyük olduğu için ($n=496$) sorun teşkil etmeyecektir. Çünkü Levene testi, örneklem büyüklüklerinin eşit olmadığı ve büyük varyans

değerlerinin büyük örneklem gruplarıyla ilgili olduğu durumlarda tutarsız sonuçlar verebilmektedir (Şencan, 2005).

Tablo 3. 32: Kaynağın Kredibilitesinin Moderatör Rolü İçin Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi

F	df1	df2	Anlamlılık
4.478	7	488	.000

a. Tasarım: Intercept + Mesajın İçeriği + Mesajın Tonu + Mesajın Faydalı Bulunması + Mesajın İçeriği* Mesajın Tonu* Mesajın Faydalı Bulunması*Kaynağın Kredibilitesi

Tablo 3. 33: Kaynağın Kredibilitesinin Moderatör Rolü İçin Konular Arası Etkilerin Testleri

Kaynak	Tip 3 Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Düzeltilmiş Model	59.515 ^a	11	5.410	8.568	.000
Intercept	57.939	1	57.939	91.748	.000
Mesajın İçeriği	1.126	1	1.126	1.782	.182
Mesajın Tonu	.237	1	.237	.376	.540
Mesajın Faydalı Bulunması	2.040	1	2.040	3.231	.073
Mesajın İçeriği*Mesajın Tonu*Mesajın Faydalı Bulunması*Kaynağın Kredibilitesi	41.743	8	5.218	8.263	.000
Hata	605.645	484	.631		
Toplam	4599,688	496			
Düzeltilmiş Toplam	365.160	495			

Tablo 3.33'te ise hipotez testlerinin kabulü için $p < 0.05$ koşulu incelenmiştir. Kaynağın kredibilitesinin moderasyonu $p = 0.000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır. Daha önce satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiş olan mesajın tonunun ise etkileşimli analizde artık istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermediği görülmektedir ($p = 0.540$). Bu durum mesajın tonunun sadece kaynağın kredibilitesinin yüksek olduğu durumlarda satın alma niyetini etkileyebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla tam moderasyon söz konusudur. "H4b: Kaynağın kredibilitesi arttıkça; mesaj tonunun satın alma niyetine olan etkisi artar" Hipotezi kabul edilmektedir. Öte yandan mesajın içeriği ve mesajın başkaları tarafından faydalı bulunması bağımsız değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde ana etkisi bulunmadığı için kaynağın kredibilitesinin bu iki bağımsız değişkeni modere edebilmesi mümkün değildir.

“H4a: Kaynağın kredibilitesi arttıkça; mesaj içeriğinin satın alma niyetine olan etkisi artar” ve “H4c: Kaynağın kredibilitesi arttıkça; mesajın başkaları tarafından faydalı bulunuyor olmasının satın alma niyetine olan etkisi artar” hipotezleri red edilmiştir.

Üçüncü analiz ürün ilgilenim seviyesinin mesajın özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör rolünü test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.34’te gösterilen Levene testinde $p=0.001$ değerinin $p>0.05$ koşulunu sağlamadığı ve bu nedenle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Normal şartlarda bu değer bir sorun teşkil edebilecekken örneklem büyüklüğü yeteri kadar büyük olduğu için ($n=496$) sorun teşkil etmeyeceği düşünülmektedir.

Tablo 3. 34: Ürün İlgilenim Seviyesinin Moderatör Rolü İçin Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi

F	df1	df2	Anlamlılık
3.512	7	488	.001

a. Tasarım: Intercept + Mesajın İçeriği + Mesajın Tonu + Mesajın Faydalı Bulunması + Mesajın İçeriği* Mesajın Tonu* Mesajın Faydalı Bulunması*Ürün İlgilenim Seviyesi

Sonraki aşamada hipotez testlerinin kabulü için $p<0.05$ koşulu incelenmiştir. Ürün ilgilenim seviyesinin mesajın özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü $p=0.006$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır. Sonuçlar Tablo 3.35’de gösterilmiştir. Daha önce satın alma niyeti üzerindeki etkisi açıklanmış olan mesajın tonunun ise etkileşimli analizde artık istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermediği görülmektedir ($p=0.571$). Bu durum mesajın tonunun sadece ilgilenimin yüksek olduğu durumlarda satın alma niyetini etkileyebildiğini göstermektedir. Bu sebeple tam moderasyon söz konusudur. “H5b: Ürün ilgilenim seviyesi arttıkça; mesaj tonunun satın alma niyetine olan etkisi artar” Hipotezi kabul edilmektedir. Diğer yandan mesajın içeriği ve mesajın başkaları tarafından faydalı bulunması bağımsız değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde ana etkisi bulunmadığı daha önce bulgulandığı için ürün ilgilenim seviyesinin bu iki bağımsız değişkeni modere edebilmesi mümkün değildir. “H5a: Ürün ilgilenim seviyesi arttıkça; mesaj içeriğinin satın alma niyetine olan etkisi artar” ve “H5c: Ürün ilgilenim seviyesi arttıkça; mesajın başkaları tarafından faydalı bulunuyor olmasının satın alma niyetine olan etkisi artar” hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 3. 35: Ürün İlgilenim Seviyesinin Moderatör Rolü İçin İçin Konular Arası Etkilerin Testleri

Kaynak	Tip 3 Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Düzeltilmiş Model	32.735 ^a	11	2.976	4.333	.000
Intercept	77.980	1	77.980	113.537	.000
Mesajın İçeriği	.003	1	.003	.004	.949
Mesajın Tonu	.220	1	.220	.321	.571
Mesajın Faydalı Bulunması	.707	1	.707	1.029	.311
Mesajın İçeriği*Mesajın Tonu*Mesajın Faydalı Bulunması*Ürün İlgilenim Seviyesi	14.964	8	1.870	2.723	.006
Hata	332.445	484	.687		
Toplam	4599,688	496			
Düzeltilmiş Toplam	365.160	495			

Dördüncü analiz kapsamında ürün cinsinin mesaj özellikleri ile satın alma niyeti arasında düzenleyici değişken etkisini incelemek adına gerçekleştirilen Levene testinde $p=0.85$ değerinin $p>0.05$ koşulunun sağlandığı görülmektedir. Tablo 3.36’da gösterilen sonuçlara göre testin arzu edildiği gibi istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3. 36: Ürün Cinsi Moderasyonu İçin Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi

		Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık
Satın Alma Niyeti	Ortalamaya göre	2.056	15	480	.011
	Medyana göre	1.545	15	480	.085
	Medyana göre ve ayarlanmış df ile	1.545	15	409.826	.086
	Kesilmiş ortalamaya göre	2.035	15	480	.012

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Tasarım: Intercept + Mesajın İçeriği + Mesajın Tonu + Mesajın Faydalı Bulunması + Mesajın İçeriği* Mesajın Tonu* Mesajın Faydalı Bulunması*Ürün Cinsi

Tablo 3.37’de ise hipotez testlerinin kabulü için $p<0.05$ koşulu incelenmiştir. Ürün cinsinin moderasyonu $p=0.03$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır. Arama ürün ile güven ürünü arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Ancak daha önceki sonuçlarda ana etkilere bakıldığında yalnızca mesajın tonunun istatistiksel olarak anlamlı sonuç verdiği görülmektedir. Mesajın içeriği ve mesajın faydalı bulunmasının satın alma niyeti üzerinde ana

etkisi görülmediği için moderasyon etkisinden bahsetmek de mümkün olmamaktadır. Bu nedenle sadece ana etkisi istatistiksel olarak anlamlı olan mesajın tonu için moderasyon olduğu görülmektedir. Etkileşimin anlamlı çıkmasına ilave olarak mesajın tonunun hala tek başına da etkili olması $p=0.000$ bu moderasyonun kısmi moderasyon olması anlamına gelmektedir.

Tablo 3. 37: Ürün Cinsinin Düzenleyici Rolü İçin Konular Arası Etkilerin Testleri

Kaynak	Tip 3 Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Düzeltilmiş Model	38.384 ^a	15	2.559	3.759	.000
Intercept	4222,962	1	4222,962	6203,088	.000
Mesajın İçeriği	.014	1	.014	.020	.888
Mesajın Tonu	15.708	1	15.708	23.074	.000
Mesajın Faydalı Bulunması	1.891	1	1.891	2.777	.096
Mesajın İçeriği*Mesajın Tonu*Mesajın Faydalı Bulunması*Ürün Cinsi	20.612	12	1.718	2.523	.003
Hata	326.776	480	.681		
Toplam	4599,688	496			
Düzeltilmiş Toplam	365.160	495			

Analiz sonuçlarına istinaden ürün cinsinin mesajın içeriği ile satın alma niyeti arasında düzenleyici değişken rolü oynadığına dair anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Çünkü ürün cinsi etkileşimi anlamlı çıkmış olsa dahi mesaj içeriğinin satın alma niyeti üzerinde ana etkisi bulunmamaktadır. “H6a: Ürünün arama ürünü yerine güven ürünü olması; mesajın içeriğinin satın alma niyetini olan etkisini artırır.” Hipotezi red edilmektedir. İkinci olarak mesajın tonunun satın alma niyeti üzerindeki ana etkisi daha önce açıklandığı için ürün cinsinin etkileşiminin anlamlı çıkması moderatör rolünü doğrulamaktadır ($p=0.003$). “H6b: Ürünün arama ürünü yerine güven ürünü olması; mesaj tonunun satın alma niyetini olan etkisini artırır” Hipotezi kabul edilmektedir. Son olarak ise ürün cinsinin mesajın başkaları tarafından faydalı bulunması ile satın alma niyeti arasında moderatör rolünde olduğuna dair anlamlı bir ilişki yoktur. Çünkü ürün cinsi etkileşimi anlamlı çıkmış olsa dahi mesajın faydalı bulunmasının satın alma niyeti üzerinde ana etkisi bulunmamaktadır “H6c: Ürünün arama ürünü yerine güven

ürünü olması; mesajın başkaları tarafından faydalı bulunuyor olmasının satın alma niyetini olan etkisini artırır.” Hipotezi red edilmektedir.

3.2.5.6 Mesajın Özellikleri ve Ürün Cinsi Arasındaki Etkileşimler

Mesajın içeriği, mesajın tonu, mesajın başkalarınca faydalı bulunması ve ürün cinsinin kendi aralarındaki etkileşimlere baktığımızda ise istatistiksel olarak anlamlı olan tek sonuç Tablo 3.38’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 38: Mesajın Özellikleri ve Ürün Cinsi Arasındaki Etkileşimler

Parametre	B	Standart Hata	t	Anlamlılık	%95 Güven Alt Sınırı	%95 Güven Üst Sınırı	Kısmi Eta Kareleri
Mesaj İçeriği: Fayda Merkezli* Mesajın Tonu: Olumlu*Mesajın Faydalı Bulunması: Faydasız*Ürün Cinsi: Akıllı Telefon	-1.007	.414	-2.435	.015	-1.820	-.194	.012

Fayda merkezli, olumlu tonda, başkalarınca faydalı bulunmayan akıllı telefon yorumlarının beta katsayısınınun -1.007 değerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkide bu değişkenler arasında en belirleyici değişkenin mesajın başkalarınca faydalı bulunup bulunmaması olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

3.2.5.7 Mesajın Özellikleri ve Ürün Cinsinin Kaynağın Kredibilitesi ve Ürün İlgilenim Seviyesi İle Toplu Etkileşimleri

Mesajın özellikleri, ürün cinsi, kaynağın kredibilitesi ve ürün ilgilenim seviyesinin toplu etkileşimlerini analiz edebilmek için gerçekleştirilen Tablo 3.39’daki Levene testinde, toplu etkileşimlerin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı gözükmemektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünüldüğünden bu durumun analizler için sorun olmayacağı düşünülmektedir. Tablo 3.40’taki sonuçlara göre mesajın özellikleri ve ürün cinsinin sırasıyla

hem kaynağın kredibilitesi hem de ürün ilgilenim seviyesi ile etkileşimlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (p=0,000 ve p=0,041).

Tablo 3. 39: Toplu Etkileşimlerde Levene'nin Hata Varyansları Eşitliği Testi

F	df1	df2	Anlamlılık
3.425	15	480	.000

a. Tasarım: Intercept + Mesajın İçeriği + Mesajın Tonu + Mesajın Faydalı Bulunması + Mesajın İçeriği* Mesajın Tonu* Mesajın Faydalı Bulunması*Ürün Cinsi*Kaynağın Kredibilitesi + Mesajın İçeriği* Mesajın Tonu* Mesajın Faydalı Bulunması*Ürün Cinsi*Ürün İlgilenim Seviyesi

Tablo 3. 40: Toplu Etkileşimlerde Konular Arası Etkilerin Testleri

Kaynak	Tip 3 Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Düzeltilmiş Model	84.553 ^a	35	2.416	3.960	.000
Intercept	16.670	1	16.670	27.327	.000
Mesajın İçeriği	.808	1	.808	1.324	.250
Mesajın Tonu	.023	1	.023	.037	.847
Mesajın Faydalı Bulunması	2.027	1	2.027	3.322	.069
Mesajın İçeriği*Mesajın Tonu*Mesajın Faydalı Bulunması*Ürün Cinsi*Kaynağın Kredibilitesi	29.676	16	1.855	3.040	.000
Mesajın İçeriği*Mesajın Tonu*Mesajın Faydalı Bulunması*Ürün Cinsi*Ürün İlgilenim Seviyesi	16.721	16	1.045	1.713	.041
Hata	280.607	460	.610		
Toplam	4599,688	496			
Düzeltilmiş Toplam	365.160	495			

Farklı senaryolara göre kaynağın kredibilitesi ile olan etkileşimin anlamlı olduğu sonuçlara Tablo 3.41'de yer verilmiştir. Kaynağın kredibilitesi ile en güçlü etkileşimin akıllı telefon ürün grubunda fayda merkezli, olumsuz tonda ve faydalı bulunmayan mesajlarda olduğu görülmüştür (Beta değeri; .541). Bunun sebebi olumsuz mesajların başkalarınınca faydalı bulunmadığı durumlarda mesajın okuyucu tarafından yalan beyan olarak algılanması olabilir.

Tablo 3. 41: Mesajın Özellikleri, Ürün Cinsi ve Kaynağın Kredibilitesi Arasındaki Etkileşimler

Ürün Cinsi	Mesajın İçeriği	Mesajın Tonu	Mesajın Faydalı Bulunması	Kaynağın Kredibilitesi	B	Anlamlılık
Akıllı Telefon	Özellik Merkezli	Olumlu	Faydalı Bulunmayan	Kaynağın Kredibilitesi	.507	.001
Akıllı Telefon	Fayda Merkezli	Olumlu	Faydalı Bulunan	Kaynağın Kredibilitesi	.388	.044
Akıllı Telefon	Fayda Merkezli	Olumsuz	Faydalı Bulunmayan	Kaynağın Kredibilitesi	.541	.000
Ev Güvenlik Kamera Sistemleri	Fayda Merkezli	Olumlu	Faydalı Bulunmayan	Kaynağın Kredibilitesi	.534	.010

Mesajın özellikleri ve ürün cinsinin ürün ilgilenimi ile olan etkileşiminde istatistiksel olarak anlamlı etkileşim gözlenen senaryolar ise Tablo 3.42’de sıralanmıştır. Ürün ilgilenim seviyesi ile en güçlü etkileşimin ev güvenlik sistemleri ürün grubunda özellik merkezli, olumsuz tonda ve faydalı bulunan mesajlarda olduğu görülmüştür (Beta değeri; .498). Mesajın olumsuz tonda olmasına ve başkalarınınca faydalı bulunarak bir bakıma başkalarınınca olumsuz metnin teyit edilmiş olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermesi ürün ilgileniminin bu etkileşimde daha belirleyici olması ile açıklanabilir.

Tablo 3. 42: Mesajın Özellikleri, Ürün Cinsi ve Ürün İlgilenimi Arasındaki Etkileşimler

Ürün Cinsi	Mesajın İçeriği	Mesajın Tonu	Mesajın Faydalı Bulunması	Ürün İlgilenimi	B	Anlamlılık
Akıllı Telefon	Fayda Merkezli	Olumlu	Faydalı Bulunmayan	Ürün İlgilenimi	.400	.018
Ev Güvenlik Kamera Sistemleri	Özellik Merkezli	Olumsuz	Faydalı Bulunan	Ürün İlgilenimi	.498	.021
Ev Güvenlik Kamera Sistemleri	Özellik Merkezli	Olumlu	Faydalı Bulunmayan	Ürün İlgilenimi	.395	.010

SONUÇ

TARTIŞMA VE YORUMLAR

Deneyde yer verilen 16 senaryonun her biri için en az 30 kişilik katılımcı grupları hedeflenmiş ve veri toplama süreci sonunda toplam 496 anket doldurulmuş olmasına karşın deneyin 2x2x2x2 yapısı nedeniyle değişkenler arası etkileşimleri daha iyi görebilmek adına daha yüksek bir örneklem büyüklüğü gerektiği düşünülmektedir. Böylece her senaryo arasındaki etkileşim daha iyi gözlemlenebilecektir.

Kullanıcı değerlendirmelerindeki mesaj özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada mesajın olumlu tonunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir ana etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgular literatürdeki diğer bulgularla paralellik göstermektedir (Blal & Sturman, 2014; Zhu & Zhang, 2010).

Kaynağın kredibilitesinin, mesajın tonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde düzenleyici değişken rolü oynadığı ortaya konmuştur. Tüketici, değerlendirme mesajını paylaşan kullanıcıyı güvenilir ve uzman bulduğunda olumlu tondaki mesajdan daha çok etkilenmekte ve satın alma niyeti artış göstermektedir. Platform yöneticileri kullanıcı değerlendirmesini paylaşan kullanıcılara dair daha fazla kişisel bilginin ulaşılabilir olmasını sağladıkları takdirde tüketicilerin algıladıkları kredibilite artış gösterecek ve değerlendirme mesajındaki bilgilerden daha olumlu anlamda etkilenebileceklerdir. Kullanıcı puanları, geçmiş değerlendirmelere erişim, gerçek kullanıcı isimleri, başkalarınca faydalı bulunan mesajlar gibi ne kadar fazla sayıda kişisel bilgiye erişim imkanı olursa kredibilite önündeki bariyerler de azalış gösterecektir.

Ürün ilgilenim seviyesinin, mesaj tonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde moderatör değişken rolü oynadığı da araştırma çıktılarından bir tanesidir. Bu bağlamda düşük ilgilenim düzeyindeki tüketiciler kullanıcı değerlendirmesini okumadan hemen önce ürünle ilgili genel hakimiyetleri sorgulanarak filtrelenebilir. Böylece bu tüketicilere ürün değerlendirmesini okumadan önce bu ürün ve ürün kategorisi ile ilgili mutlaka sahip olmaları gereken ana bilgiler kısa bir video veya içerik eşliğinde sunulabilir. Sonuç olarak tüketicinin belirli bir bilgi donanımına gelmiş olması ve ilgilenim seviyesinin artması sağlanmış olacaktır.

Bu da tüketicinin okuyacağı kullanıcı değerlendirmelerinden daha fazla etkilenmesi ile sonuçlanabilecektir.

Son olarak ürünün arama ürünü yerine güven ürünü olmasının mesaj tonunun satın alma niyetine olan etkisini artırdığı ortaya konmuştur. Bu sonuç tüketicilerin ürünün kalitesiyle ilgili kullanım öncesi ve hatta kullanım sonrasında dahi çok fazla fikir sahibi olamayacakları ürünlerde olumlu beyanda bulunan kullanıcı değerlendirmelerinden daha fazla etkilendiği anlamını taşımaktadır. Bu nedenle hakkında bilgi sahibi olunması arama ürünlerine göre daha zor olan güven ürünlerinde platform yöneticilerinin daha fazla kullanıcı değerlendirmesi paylaşılması adına teşvik edici çalışmalar yürütmeleri olumlu tondaki değerlendirme sayısını da artıracığından satışlar üzerinde anlamlı getirilerle sonuçlanabilecektir.

Araştırmanın akademik çalışmalara da bir takım çıkarımları olmuştur. Mesajın olumlu tonunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi, araştırmacıları tüketicileri olumlu EAAİ mesajı paylaşmaya iten motivasyonları daha iyi anlamaya sevk etmelidir. Böylelikle tüketici davranışlarını anlamlandırma noktasında önemli çıktılar elde edilebilecektir. Bu araştırma bağımsız bir e-ticaret sitesinin platform olarak merkez alındığı bir çalışmadır. Farklı EAAİ platformlarında da olumlu mesaj tonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalara konu olmuş olsa dahi bilinen tüm platformların aynı çalışmada incelenip platformlar arası etki farklarının incelendiği bir çalışma olmamıştır. Bu yönde bir çalışma etki farklarının görülmesini sağlayacaktır.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER

Araştırma, uygulanabilir bir deney yapabilmek adına bazı kısıtlamalar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Farklı değişkenlerin dahil edilebildiği daha geniş çalışmalarda farklı sonuçların gözlemlenebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Örneklem büyüklüğünün genişletilmesi özellikle senaryolar arası farkları gözlemleyebilme konusunda yardımcı olacaktır.

Araştırma mesajın belirgin ve deneye uygun özellikleri seçilerek gerçekleştirilmiştir. Mesajın içeriği, mesajın tonu, mesajın başkalarınca faydalı bulunup bulunmaması bu araştırmadaki deneye konu edilen mesaj özellikleridir. Bu özellikler dışında mesajın hacmi, mesajın tarafları arasındaki benzerlik, kullanıcı değerlendirmesi yapan kullanıcının sahip

olduğu rozetler veya kıdemli üye puanı, mesajın uzunluğu, *emoji* kullanımı gibi pek çok farklı fenomen de bu bağlamda bir sonraki çalışmalara konu edilebilecektir. Farklı mesaj özelliklerinin tek başına veya diğer mesaj özellikleri ile birlikte satın alma niyeti üzerinde farklı etkileri söz konusu olabilir.

Araştırmada ürün cinsi olarak arama ve güven ürünlerine yer verilmiştir. Deneyim ürünleri araştırmanın dışında tutulmuştur. Deneyde gösterilen kullanıcı değerlendirmesinde, ürüne ait görsel ve ürün ismi dışında farklı bir göstergeye yer verilmemiştir. Ürünün ortalama kullanıcı yıldız puanı, ürünün fiyatı, indirim oranı, ürün hakkında yapılan toplam değerlendirme sayısı gibi ürünle ilgili diğer özellikler araştırmaya konu edilmemiştir. Sonraki çalışmalarda hem deneyim ürünleri hem de ürünün belirtilen bu özellikleri araştırmalara konu edilebilir.

Pilot çalışma sonuçlarına istinaden ürün cinsleri iki kategoride de uç örnekler seçilerek karşılaştırılmıştır. Daha farklı ürün cinsleri seçildiği takdirde farklı sonuçlar alınabilecektir. Ürün ilgileniminin daha dengeli olduğu ürünleri seçmek etkileşimli sonuçlarda da daha fazla sayıda istatistiksel olarak anlamlı sonuç alınmasına vesile olabilir. Böylece senaryolar arası etki farklarını görmek mümkün olabilecektir.

Arama ve güven ürünlerini temsilen seçilen akıllı telefon ve ev güvenlik kamera sistemleri ürünleri bu çalışmada hayali markalar olarak tasarlanmıştır. Çünkü deneyin uygulanabilir bir deney olabilmesi adına gerçek marka isimlerinin çağrışımları, marka sadakati, markanın popüleritesi gibi pek çok belirleyici unsur devre dışı bırakılmak istenmiştir. Gerçek marka isimlerinin kullanıldığı farklı bir çalışmanın verileri bu araştırmanın çıktılarında ayrışacak sonuçlar verebilir. Üstelik, bu çalışmada yer verilen hayali markaya ait prototip görseller yerine gerçek marka ürünlerin kullanıldığı bir başka çalışmada ürünün çekiciliğinin ve tasarımının da daha belirleyici olacağı öngörülmektedir.

Kullanıcı değerlendirmesinin yer aldığı platform bağımsız bir e-ticaret platformu olarak çalışmada yer almıştır. Gerçek bir e-ticaret platformuna yer verilecek farklı bir çalışmada, platform kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri test edilebilecektir. Bununla birlikte araştırmadaki deney tasarımı platformdan ziyade mesajın kendi özelliklerine odaklanmış olup, sonraki çalışmalarda e-ticaret sitelerine ilave olarak çevrim içi tartışma forumları ve bloglar gibi diğer EAAİ platformları da karşılaştırılabilir. Farklı platformlarda farklı sonuçlar elde edebilmek mümkündür. Özellikle anonimliğin etkisini ölçmek adına e-

ticaret sitelerindeki anonim değerlendirmeler ile sosyal ağ sitelerindeki birincil yakın çevrenin ürün değerlendirmelerinin karşılaştırılması farklı bir çalışmaya konu edilebilir.

KAYNAKÇA

Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2015). How do expressed emotions affect the helpfulness of a product review? Evidence from reviews using latent semantic analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 76-111.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. New York (N.Y.): Advertising Research Foundation.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Vohs, K.D. & Finkenauer, C. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.

Berezina, K., Bilgihan A., Cobanoglu C. & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

Berger, J. & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: how the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.

Berger, J. & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48(5), 869-880.

Berger, J., Sorensen, A. T. & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.

Blal, I., & Sturman, M. C. (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365-375.

Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and ewom: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.

Cantalops, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.

Cao, Q., Duan, W., & Gan, Q. (2011). Exploring determinants of voting for the “helpfulness” of online user reviews: a text mining approach. *Decision Support Systems*, 50(2), 511-521.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.

Chen, S., & Chaiken, S. (1999). *The heuristic-systematic model in its broader context*. S. Chaiken ve Y. Trope (Ed.), *Dual-process theories in social psychology* (ss. 73–96). New York, NY: The Guilford Press.

Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1), 95-116.

Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: accounting for sequential. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.

Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing, 17*(3), 50-61.

Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research, 27*(3), 495-505.

Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research, 28*(3), 564-586.

Chu, S-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing, 24*(3), 263-281.

Chu, S-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75.

Chung, J. (2011). Investigating the roles of online buzz for new product diffusion and its cross-country dynamics. *Journal of Business Research, 64*(11), 1183-1189.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Reviews, 1*(3), 282-289.

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising, 30*(3), 65-77.

Craciun, G., & Moore, K. (2019). Credibility of negative online product reviews: reviewer gender, reputation and emotion effects. *Computers in Human Behavior, 97*, 104-115.

Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(1), 39-57.

Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2019, 2020. (2020, Ağustos). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law & Economics*, 16(1), 67-88.

Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results* (Doktora tezi, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge). Erişim adresi: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.

eCommerce, 2020. (2020, Ekim). Erişim adresi: <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>

Ekelund, R. B., Mixon, F. G., & Ressler, R. W. (1995). Advertising and information: an empirical study of search, experience and credence goods. *Journal of Economic Studies*, 22(2), 33-43.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior (8th ed.)*. Fort Worth: Dryden Press.

Eppler, M. J. (2006). *Managing information quality: increasing the value of information in knowledge-intensive products and processes (2nd Ed.)*. Berlin, Germany: Springer-Verlag.

Erkan, İ., & Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47-55.

Erkan, İ., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications, 24(6)*, 617-632.

Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London, UK: Sage Publications.

Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior, 80*, 122-131.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research, 53(1)*, 44-57.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research, 19(3)*, 291-313.

- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Gawronski, B., & Creighton, L. A. (2013). *Dual process theories*. D. Carlston. (Ed.), *The Oxford handbook of social cognition* (ss. 282-312). New York, NY: Oxford University Press.
- Giese, J. L., Spangenberg, E. R., & Crowley, A. E. (1996). Effects of product-specific word-of-mouth communication on product category involvement. *Marketing Letters*, 7(2), 187-199.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Girard, T., & Dion, P. (2010). Validating the search, experience, and credence product classification framework. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1079-1087.
- Gottschalk, F. C. H. (2017). *Essays on credence goods markets with applications to health care and financial advice* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://www.research-collection.ethz.ch/handle/20.500.11850/235915>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergero, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences (John Wiley & Sons, Inc.)*, 27(1), 5-23.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-wom recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. (2020, Ağustos). Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 33679. Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hernández-Ortega, B. (2018). Don't believe strangers: online consumer reviews and the role of social psychological distance. *Information & Management*, 55(1), 31-50.

Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.

Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Huang, J. H. & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.

IAB Türkiye 2018 Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı, 2019. (2020, Ağustos). Erişim adresi: <https://iabtr.org/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karmarkar, U. R., & Tormala, Z. L. (2010). Believe me, I have no idea what I'm talking about: the effects of source certainty on consumer involvement and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1033-1049.

Kaur, M., & Kesharwani, S. (2018). Why consumers engage in e-WOM? : Literature review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 97-108.

Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200-213.

Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com'—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.

Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E., & Sugumaran, V. (2016). The unrealized value of incentivized ewom recommendations. *Marketing Letters*, 27(3), 411-421.

Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of ewom volume and valence on product sales – an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488.

Kim, R. Y. (2020). When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues. *Electronic Commerce Research*, Erişim tarihi: 14.11.2020, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09398-0>

Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.

Kim, S. J., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2018). Understanding the effects of different review features on purchase probability. *International Journal of Advertising*, 37(1), 29-53.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11). New Jersey: Prentice Hall.

Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.

Le, T. D., Dobele, A. R., & Robinson, L. J. (2018). WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 440-454.

Lee, C. H. & Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330-360.

Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's electronic word-of-mouth adoption: the trust transfer perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595-627.

Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-wom on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.

Lee, S-H., Noh, S-E., & Kim, H-W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687-696.

- Liang, S. W.-J., Ekinici, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Liao, Z., & Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 258-263.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: the moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.
- Mathwick, C., & Rigdon E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of ewom characteristics on online repurchase intention: mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1475-1494.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195-204.

Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.

Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: a framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.

Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, 2020. (2020, Ekim). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York, N.Y.: Macmillan Publishing Company.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: what makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

Ng, C. S-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609–620.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online wom credibility. *Qualitative Market Research*, 14(4), 330-359.

- Öğüt, H., & Taş, B. D. O. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *Service Industries Journal*, 32(2), 197-214.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and ewom effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., & 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*, 7(4), 399-410.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Quaschnig, S., Pandelaere, M., & Vermeir, I. (2015). When consistency matters: the effect of valence consistency on review helpfulness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 136-152.

Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects ewom reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.

Retail E-commerce Sales Worldwide From 2014 to 2023, 2019. (2020, Haziran). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2020 to 2024, 2020. (2020, Haziran). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>

Roberts, W. R. (1924). Notes on Aristotle's 'Rhetoric.'. *The American Journal of Philology*, 45(4), 351-361.

Rogers, E. M. (1995). *The diffusions of innovations*. New York: Free Press.

Rosario, B. A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: what we know and need to know about ewom creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.

Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661-684.

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality & Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.

- Shin, D-H. (2017). Conceptualizing and measuring quality of experience of the internet of things: exploring how quality is perceived by users. *Information & Management*, 54(8), 998-1011.
- Shin, D-H., & Biocca, F. (2017). Explicating user behavior toward multi-screen adoption and diffusion. *Internet Research*, 27(2), 338-361.
- Sommers, M. S., Barnes J. G., Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B.J. (1992). *Fundamentals of marketing* (6), Toronto, ON, Canada: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Sun, B., & Morwitz, V. G. (2010). Stated intentions and purchase behavior: a unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 356-366.
- Sun, N., Rau, P. P. L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: a literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Tsao, W-C., & Hsieh, M-T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.

Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365.

Verhagen, T., & Bloemers, D. (2018). Exploring the cognitive and affective bases of online purchase intentions: a hierarchical test across product types. *Electronic Commerce Research*, 18(3), 537-561.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

Wan, Y., Nakayama, M., & Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and e-Business Management*, 10(1), 135-148.

Wang, F., & Karimi, S. (2019). This product works well (for me): the impact of first-person singular pronouns on online review helpfulness. *Journal of Business Research*, 104, 283-294.

Wang, J-J., Wang, L-Y., & Wang, M-M. (2018). Understanding the effects of ewom social ties on purchase intentions: a moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62.

Wang, L., Fan, L., & Bae, S. (2019). How to persuade an online gamer to give up cheating? Uniting elaboration likelihood model and signaling theory. *Computers in Human Behavior*, 96, 149–162.

- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of ewom message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising, 15*(2), 151-159.
- Wang, X., Teo, H-H., & Wei, K. K. (2015). Simultaneity and interactivity of the effects of communication elements on consumers' decision making in ewom systems. *Journal of Electronic Commerce Research, 16*(3), 153-174.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing, 26*(4), 198-208.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*(2), 233-249.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research (JMR), 24*(3), 258-270.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(2), 171-183.
- Wiener, J., & Mowen, J. C. (1986). Source credibility: on the independent effects of trust and expertise. *Advances in Consumer Research, 13*(1), 306-310.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management, 29*(5-6), 562-583.

- Yang, J., & Mai, E. S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: an empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9), 1050-1057.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred ewom platform for movie reviews: a fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.
- Yin, D., Mitra, S., & Zhang, H. (2016). Research note—When do consumers value positive vs. negative reviews? An empirical investigation of confirmation bias in online word of mouth. *Information Systems Research*, 27(1), 131–144.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.

Zhang, X., Ko, M., & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 56, 198-208.

Zhou, W., & Duan, W. (2016). Do professional reviews affect online user choices through user reviews? An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 202-228.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Zinko, R., Stolk, P., Furner, Z., & Almond, B. (2019). A picture is worth a thousand words: how images influence information quality and information load in online reviews. *Electronic Markets*, Erişim tarihi: 10.11.2020, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00345-y>

EKLER

EK 1 Pilot Çalışma Anket Formu

Farklı Ürün Türleri ve Tüketici Değerlendirmeleri

Form açıklaması

Dizüstü bilgisayar ürününün kalitesini ne derece değerlendirebilirsiniz ? *

1 2 3 4 5 6 7

Ürünün kalitesini satın almış, kullanmış olsam bile kolaylıkla değerlendiremeyebilirim. Ürünün kalitesini satın almamış, kullanmamış olsam bile kolaylıkla değerlendirebilirim.

Dijital kamera ürününün kalitesini ne derece değerlendirebilirsiniz ? *

1 2 3 4 5 6 7

Ürünün kalitesini satın almış, kullanmış olsam bile kolaylıkla değerlendiremeyebilirim. Ürünün kalitesini satın almamış, kullanmamış olsam bile kolaylıkla değerlendirebilirim.

Akıllı telefon ürününün kalitesini ne derece değerlendirebilirsiniz ? *

1 2 3 4 5 6 7

Ürünün kalitesini satın almış, kullanmış olsam bile kolaylıkla değerlendiremeyebilirim. Ürünün kalitesini satın almamış, kullanmamış olsam bile kolaylıkla değerlendirebilirim.

Ev güvenlik sistemleri ürününün kalitesini ne derece değerlendirebilirsiniz ? *

1 2 3 4 5 6 7

Ürünün kalitesini satın almış, kullanmış olsam bile kolaylıkla değerlendiremeyebilirim. Ürünün kalitesini satın almamış, kullanmamış olsam bile kolaylıkla değerlendirebilirim.

Antivirüs yazılımı ürününün kalitesini ne derece değerlendirebilirsiniz ? *

1 2 3 4 5 6 7

Ürünün kalitesini satın almış,
kullanmış olsam bile kolaylıkla
değerlendiremeyebilirim.

Ürünün kalitesini satın almamış,
kullanmamış olsam bile kolaylıkla
değerlendirebilirim.

Vitamin kapsülü ürününün kalitesini ne derece değerlendirebilirsiniz ? *

1 2 3 4 5 6 7

Ürünün kalitesini satın almış,
kullanmış olsam bile kolaylıkla
değerlendiremeyebilirim.

Ürünün kalitesini satın almamış,
kullanmamış olsam bile kolaylıkla
değerlendirebilirim.

Çevrim İçi Kullanıcı Değerlendirmelerinin Tüketici Niyeti Üzerine Etkisi Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu anket, çevrim içi kullanıcı değerlendirmelerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlayan akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden, bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir. Aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı ve soruları yanıtlarken size en yakın olan seçeneği işaretlemenizi rica ederiz. Anketin tahmini tamamlanma süresi 5 dakikadır.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler.

Cengiz Uzun

**İstanbul Bilgi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama İletişimi/Marka Okulu Tezli Yüksek Lisans Bölümü**

*** 1. Bir akıllı telefon ürünü kullanıyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

* 2. Daha önce bir akıllı telefon ürünü kullandınız mı?

- Evet
 Hayır

* 3. İleride bir akıllı telefon ürünü kullanmayı düşünür müsünüz?

- Evet
 Hayır

Aşağıdaki sorularda akıllı telefon ürünü ile ilgili duygu ve düşüncelerinizi anlamamıza yardımcı olacak ifadelere yer verilmiştir. Lütfen fikrinizi sizi en iyi yansıtacak şekilde belirtiniz.

* 4. Akıllı telefon ürünü benim için;

önemsizdir önemlidir

* 5. Akıllı telefon ürünü benim için;

sıkıcıdır. ilginçtir.

* 6. Akıllı telefon ürünü bana;

uygun değildir. uygundur.

* 7. Akıllı telefon ürünü benim için;

heyecan verici değildir. heyecan vericidir.

* 8. Akıllı telefon ürünü benim için;

hiç anlam ifade etmez. çok anlam ifade eder.

* 9. Akıllı telefon ürünü benim için;

çekici değildir. çekicidir.

* 10. Akıllı telefon ürünü benim için;

sıradandır. etkileyicidir.

* 11. Akıllı telefon ürünü benim için;

değersizdir. değerlidir.

* 12. Akıllı telefon ürününe karşı;

ilgisizim. ilgiliyim.

* 13. Akıllı telefon ürünü benim için;

gereksizdir. gereklidir.

Aşağıda paylaşılmış olan çevrim içi kullanıcı değerlendirmesini dikkatlice okuyunuz. Sonraki anket sorularında bu kullanıcı değerlendirmesini referans alınız. İlk olarak ürün değerlendirmesini yapan kişiyle ilgili duygu ve düşüncelerinizi anlamamıza yardımcı olacak ifadelere yer verilmiştir. Lütfen fikrinizi sizi en iyi yansıtacak şekilde belirtiniz.

Anket 1 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



HyperSwipe 9



HyperSwipe 9 akıllı telefonu ilk çıktığı hafta alıp kullanmaya başladım ve yaklaşık 1 aylık kullanım sonrası memnun kaldığımı söyleyebilirim. Renk skalasında antresit gri, mat siyah ve gece mavisi gibi seçenekler mevcut. Ürün tam şarj ile kesintisiz 17 saate kadar video, 65 saate kadar da müzik dinleyebilme vaadinde. Test ettim gerçekten de öyle. Kameraları ise muazzam, özellikle 16 megapixellik arka kamerasının geniş açı fotoğraf özelliği çok iyi. 14 megapixellik ön kamerasında ise portre selfie çekebilirsiniz. Su geçirmezlik konusunda inanılmaz bir gelişme var. Su içerisinde 4 metre derinliğe kadar 45 dakika dayanabilen bir malzeme kullanılmış. Ekran boyutu ise video deneyimini artırmak adına 5.8 inçe çıkartılmış, Youtube ve Netflix uygulamalarında geniş ekranın avantajını daha net görebiliyorsunuz.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

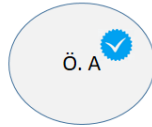
EVET (155)

HAYIR (18)

Anket 2 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



HyperSwipe 9



HyperSwipe 9 akıllı telefonu ilk çıktığı hafta alıp kullanmaya başladım ve yaklaşık 1 aylık kullanım sonrası memnun kaldığımı söyleyebilirim. Renk skalasında antresit gri, mat siyah ve gece mavisi gibi seçenekler mevcut. Ürün tam şarj ile kesintisiz 17 saate kadar video, 65 saate kadar da müzik dinleyebilme vaadinde. Test ettim gerçekten de öyle. Kameraları ise muazzam, özellikle 16 megapixellik arka kamerasının geniş açı fotoğraf özelliği çok iyi. 14 megapixellik ön kamerasında ise portre selfie çekebilirsiniz. Su geçirmezlik konusunda inanılmaz bir gelişme var. Su içerisinde 4 metre derinliğe kadar 45 dakika dayanabilen bir malzeme kullanılmış. Ekran boyutu ise video deneyimini artırmak adına 5.8 inçe çıkartılmış, Youtube ve Netflix uygulamalarında geniş ekranın avantajını daha net görebiliyorsunuz.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (18)

HAYIR (155)

Anket 3 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



HyperSwipe 9

Ö. A

Ürünün 12 megapixellik arka kamerası bulunuyor. Yeni nesil cihazlara artık daha yüksek megapixelli kamera gerekli, görüntü kalitesi anlamında yetersiz kaldığını düşünüyorum. 64 GB lık hafızanın ise çok önemli bir kısmını işletim sistemi kullanıyor. 1 aylık kullanım sonrası fotoğraf ve videolarınızı arşivlemek veya uygulama silip yer açmak zorunda kalabilirsiniz. Hızlı şarj özelliğine ise hızlı diyebilmek neredeyse imkansız. Tamamen boş bir bataryayı yüzde 50'ye kadar hızlı şarj edebilmek 45-50 dakika civarı sürüyor. Akıllı telefonlarda yükselen trend ekranları büyütme ancak HyperSwipe 9'da 5.5 inç ekran boyutunu korumuşlar. 5.5 inç boyutundaki küçük ekran video deneyimini olumsuz yönde etkiliyor.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (155)

HAYIR (18)

Anket 4 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



HyperSwipe 9

Ö. A

Ürünün 12 megapixellik arka kamerası bulunuyor. Yeni nesil cihazlara artık daha yüksek megapixelli kamera gerekli, görüntü kalitesi anlamında yetersiz kaldığını düşünüyorum. 64 GB lık hafızanın ise çok önemli bir kısmını işletim sistemi kullanıyor. 1 aylık kullanım sonrası fotoğraf ve videolarınızı arşivlemek veya uygulama silip yer açmak zorunda kalabilirsiniz. Hızlı şarj özelliğine ise hızlı diyebilmek neredeyse imkansız. Tamamen boş bir bataryayı yüzde 50'ye kadar hızlı şarj edebilmek 45-50 dakika civarı sürüyor. Akıllı telefonlarda yükselen trend ekranları büyütme ancak HyperSwipe 9'da 5.5 inç ekran boyutunu korumuşlar. 5.5 inç boyutundaki küçük ekran video deneyimini olumsuz yönde etkiliyor.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (18)

HAYIR (155)

Anket 5 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



HyperSwipe 9

Ö. A

HyperSwipe 9'u yaklaşık bir aydır kullanıyorum. Kamerasına söyleyecek laf yok. Çok net ve naturel renkler elde ediyorsunuz. En avantajlı kısmı ise kendi fotoğraf düzenleme programının çok gelişmiş olması. Uygulama dükkanlarından ayrıca düzenleme programlarına para vermenize hiç gerek yok. Afterlight, VSCO, Lightroom gibi programlardan bile üstün bir düzenleme uygulamasına sahip. En beğendiğim diğer özelliği ise şarj süresi. İşim gereği sürekli şehir dışında, havalimanında veya yolda oluyorum. Bitmek bilmeyen müşteri aramaları ve sürekli telefonda internet ve mail kullanımı nedeniyle neredeyse şarj aletine bağımlı olarak yaşayan ben artık bir kurtarıcıya kavuştum. Aktif kullanımla tam 3 gün kullanabiliyorsunuz. Bu koşulların içerisinde sağda solda unutulmuş şarj aleti sorunumu tamamen ortadan kaldırdı.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (155)

HAYIR (18)

Anket 6 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



HyperSwipe 9

Ö. A

HyperSwipe 9'u yaklaşık bir aydır kullanıyorum. Kamerasına söyleyecek laf yok. Çok net ve naturel renkler elde ediyorsunuz. En avantajlı kısmı ise kendi fotoğraf düzenleme programının çok gelişmiş olması. Uygulama dükkanlarından ayrıca düzenleme programlarına para vermenize hiç gerek yok. Afterlight, VSCO, Lightroom gibi programlardan bile üstün bir düzenleme uygulamasına sahip. En beğendiğim diğer özelliği ise şarj süresi. İşim gereği sürekli şehir dışında, havalimanında veya yolda oluyorum. Bitmek bilmeyen müşteri aramaları ve sürekli telefonda internet ve mail kullanımı nedeniyle neredeyse şarj aletine bağımlı olarak yaşayan ben artık bir kurtarıcıya kavuştum. Aktif kullanımla tam 3 gün kullanabiliyorsunuz. Bu koşulların içerisinde sağda solda unutulmuş şarj aleti sorunumu tamamen ortadan kaldırdı.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (18)

HAYIR (155)

Anket 7 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



HyperSwipe 9

Ö. A

Ürünü 1 ay önce aldım. Benim gibi Instagramda çok fazla paylaşım yapanlar için ön kameranın çok yetersiz olduğunu söyleyebilirim. Selfie çağında böyle bir ön kamera kullanmaları inanılır gibi değil. Çoğu zaman arka kameradan selfie çekmek durumunda kalıyorsunuz ön kamera hiç kullanışlı değil. Arka kameradan selfie çekmek ise defalarca deneme yanılma ve zaman israfı anlamına geliyor. Cihazın ağırlığını hafifletmek için pil olarak sözde daha farklı bir materyal kullanılmış ancak ondan mıdır bilmiyorum bu sefer de şarj sorunu patlak vermiş. Şarj aletini sürekli yanınızda gezdirmeniz gerekiyor. Yanınıza almayı unuttuysanız geçmiş olsun. Çok muhtemelen hiç olmayacak bir noktada sizi yarı yolda bırakacaktır.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (155)

HAYIR (18)

Anket 8 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



HyperSwipe 9

Ö. A

Ürünü 1 ay önce aldım. Benim gibi Instagramda çok fazla paylaşım yapanlar için ön kameranın çok yetersiz olduğunu söyleyebilirim. Selfie çağında böyle bir ön kamera kullanmaları inanılır gibi değil. Çoğu zaman arka kameradan selfie çekmek durumunda kalıyorsunuz ön kamera hiç kullanışlı değil. Arka kameradan selfie çekmek ise defalarca deneme yanılma ve zaman israfı anlamına geliyor. Cihazın ağırlığını hafifletmek için pil olarak sözde daha farklı bir materyal kullanılmış ancak ondan mıdır bilmiyorum bu sefer de şarj sorunu patlak vermiş. Şarj aletini sürekli yanınızda gezdirmeniz gerekiyor. Yanınıza almayı unuttuysanız geçmiş olsun. Çok muhtemelen hiç olmayacak bir noktada sizi yarı yolda bırakacaktır.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (18)

HAYIR (155)

*** 14. Ürün değerlendirmesini yapan kişiye;**

İtimat edilmez. İtimat edilir.

*** 15. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;**

dürüst değildir. dürüstdür.

*** 16. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;**

İnanılır değildir. İnanılırdır.

*** 17. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;**

samimiyetsizdir. samimidir.

*** 18. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;**

güvenilmezdir. güvenilirdir.

*** 19. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;**

uzman değildir. uzmandır.

*** 20. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;**

tecrübesizdir. tecrübelidir.

* 21. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

bilgisizdir. bilgilidir.

* 22. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

vasıfsızdır. vasıfıdır.

* 23. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

yetenezsizdir. yeteneklidir.

* 24. Kullanıcı değerlendirmesi yapılan ürünle ilgili bundan sonraki süreçteki niyetinizi anlayabilmek adına hazırlanmış aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Büyük olasılıkla ürünü satın alacağım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir dahaki sefere bir akıllı telefona ihtiyacım olduğunda bu ürünü satın alacağım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü kesinlikle deneyeceğim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 25. Cinsiyetiniz nedir?**

- Kadın Erkek

*** 26. Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz.**

- 18-24
 25-29
 30-35
 36-44
 45-54
 >54

*** 27. Çalışıyor musunuz?**

- Evet Hayır

*** 28. Çalışma durumunuzun detayını belirtiniz.**

- Kamuda ücretli çalışıyor Emekli
 Özel sektörde ücretli çalışıyor Öğrenci
 Kendi hesabına çalışıyor Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor
 İşsiz/İş arıyor Diğer
 Ev kadını

*** 29. En son bitirdiğiniz okulu belirtiniz.**

- İlkokul Üniversite
 Ortaöğretim Yüksek Lisans
 Lise Doktora

* 30. Medeni durumunuz nedir?

- Evli Dul
 Bekar Boşanmış

* 31. Çocuk sahibi misiniz?

- Evet Hayır

* 32. Lütfen aylık hane gelirinizi belirtiniz.

- <2000TL 10001-15000TL
 2000-5000TL >15000TL
 5001-10000TL

* 33. Bir günde internette geçirdiğiniz toplam süre aralığını ortalama olarak belirtiniz.

- 0-1 Saat 11-16 Saat
 2-5 Saat 17-24 Saat
 6-10 Saat

* 34. Herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce kullanıcı değerlendirmelerini;

asla okumam.	genelde okumam ancak nadiren okuduğum da olur.	bazen okurum, bazen okumam.	genelde okurum ancak nadiren okumadığım da olur.	her zaman okurum.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK 3 Anket Numarası 9'dan 16'ya Kadar Olan Anket Formları

Çevrim İçi Kullanıcı Değerlendirmelerinin Tüketici Niyeti Üzerine Etkisi Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu anket, çevrim içi kullanıcı değerlendirmelerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlayan akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden, bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir. Aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı ve soruları yanıtlarken size en yakın olan seçeneği işaretlemenizi rica ederiz. Anketin tahmini tamamlanma süresi 5 dakikadır.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler.

Cengiz Uzun

**İstanbul Bilgi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama İletişimi/Marka Okulu Tezli Yüksek Lisans Bölümü**

***1. Bir ev güvenlik kamera sistemi ürünü kullanıyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

* 2. Daha önce bir ev güvenlik kamera sistemi ürünü kullandınız mı?

- Evet
- Hayır

* 3. İleride bir ev güvenlik kamera sistemi ürünü kullanmayı düşünür müsünüz?

- Evet
- Hayır

Aşağıdaki sorularda ev güvenlik kamera sistemi ürünü ile ilgili duygu ve düşüncelerinizi anlamamıza yardımcı olacak ifadelere yer verilmiştir. Lütfen fikrinizi sizi en iyi yansıtacak şekilde belirtiniz.

* 4. Ev güvenlik kamera sistemi ürünü benim için;

önemsizdir önemlidir

* 5. Ev güvenlik kamera sistemi ürünü benim için;

sıkıcıdır. ilginçtir.

* 6. Ev güvenlik kamera sistemi ürünü bana;

uygun değildir. uygundur.

* 7. Ev güvenlik kamera sistemi ürünü benim için;

heyecan verici değildir. heyecan vericidir.

* 8. Ev güvenlik kamera sistemi ürünü benim için;

hiç anlam ifade etmez.

çok anlam ifade eder.



* 9. Ev güvenlik kamera sistemi ürünü benim için;

çekici değildir.

çekicidir.



* 10. Ev güvenlik kamera sistemi ürünü benim için;

sıradandır.

etkileyicidir.



* 11. Ev güvenlik kamera sistemi ürünü benim için;

değersizdir.

değerlidir.



* 12. Ev güvenlik kamera sistemi ürününe karşı;

ilgisizim.

ilgiliyim.



* 13. Ev güvenlik kamera sistemi ürünü benim için;

gereksizdir.

gereklidir.



Aşağıda paylaşılmış olan çevrim içi kullanıcı değerlendirmesini dikkatlice okuyunuz. Sonraki anket sorularında bu kullanıcı değerlendirmesini referans alınız. İlk olarak ürün değerlendirmesini yapan kişiyle ilgili duygu ve düşüncelerinizi anlamamıza yardımcı olacak ifadelere yer verilmiştir. Lütfen fikrinizi sizi en iyi yansıtacak şekilde belirtiniz.

Anket 9 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



Home Sweet Home
Security Cam 3

Ö. A

Kameralar yerleşik yapay zeka teknolojisi ile görüntüdeki insanı tanıyıp odaklama yapıyor. Sistem tanımlanan tarama bölgelerinde şüpheli bir hareketi algıladığında telefonunuza bildirim gönderiliyor. Nesnelere insanları da ayırt edebildiği için yanlış uyarı almamış oluyorsunuz. Bana göre en gelişmiş özelliklerden birisi de bu. Ayrıca Apple HomeKit, Google Asistan veya Amazon Alexa gibi tüm yazılımlarla uyumlu, bir uyum sorunu yaşamıyorsunuz. Evinize yaklaşan herkesle sesli olarak konuşma imkanı da mevcut. Harici bir kapı otomatığına hiç gerek yok. Dikkatimi çeken diğer iki önemli özellik ise Full HD kayıt özelliği ve tamamen su geçirmez malzemeden üretilmiş olması oldu, kısacası bir kez kurduktan sonra herhangi bir sorun yaşayacağınızı zannetmiyorum.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (155)

HAYIR (18)

Anket 10 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



Home Sweet Home
Security Cam 3

Ö. A

Kameralar yerleşik yapay zeka teknolojisi ile görüntüdeki insanı tanıyıp odaklama yapıyor. Sistem tanımlanan tarama bölgelerinde şüpheli bir hareketi algıladığında telefonunuza bildirim gönderiliyor. Nesnelere insanları da ayırt edebildiği için yanlış uyarı almamış oluyorsunuz. Bana göre en gelişmiş özelliklerden birisi de bu. Ayrıca Apple HomeKit, Google Asistan veya Amazon Alexa gibi tüm yazılımlarla uyumlu, bir uyum sorunu yaşamıyorsunuz. Evinize yaklaşan herkesle sesli olarak konuşma imkanı da mevcut. Harici bir kapı otomatığına hiç gerek yok. Dikkatimi çeken diğer iki önemli özellik ise Full HD kayıt özelliği ve tamamen su geçirmez malzemeden üretilmiş olması oldu, kısacası bir kez kurduktan sonra herhangi bir sorun yaşayacağınızı zannetmiyorum.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (18)

HAYIR (155)

Anket 11 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



Home Sweet Home
Security Cam 3

. A

Kameralarda bulunan yerleşik yapay zeka teknolojisi ile şüpheli bir hareket algılandığında sistem tarafından telefonunuza bildirim geliyor. Ancak yapay zeka yazılımı ne yazık ki çok kötü. Nesnelere insanları asla ayırt edemediği için kuş, kedi, köpek ve hatta sonbahar mevsiminde rüzgardan uçan yapraklardan, çalı çırpıdan bile etkileniyor ve sürekli uyarı mesajları alıyorsunuz. Full HD kayıt özelliği bulunmuyor. 480p çekim kalitesi gündüz yine belki idare eder ancak gece yoldan geçen araç plakaları parlama yapıyor ve asla okunmuyor. Gece çekimlerinde night vision kayıt teknolojisi kullanılmış olsaydı biraz daha net bir görüntü alınabilirdi belki. Sadece tek bir cihaz tanımlanabilmesi ise belkide en önemli teknik eksiklik. Bildirimi geç gördüğünüz takdirde iş iştin geçmiş de olabilir. Aile üyelerinin hepsi tanımlanabilmeli.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (155)

HAYIR (18)

Anket 12 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



Home Sweet Home
Security Cam 3

. A

Kameralarda bulunan yerleşik yapay zeka teknolojisi ile şüpheli bir hareket algılandığında sistem tarafından telefonunuza bildirim geliyor. Ancak yapay zeka yazılımı ne yazık ki çok kötü. Nesnelere insanları asla ayırt edemediği için kuş, kedi, köpek ve hatta sonbahar mevsiminde rüzgardan uçan yapraklardan, çalı çırpıdan bile etkileniyor ve sürekli uyarı mesajları alıyorsunuz. Full HD kayıt özelliği bulunmuyor. 480p çekim kalitesi gündüz yine belki idare eder ancak gece yoldan geçen araç plakaları parlama yapıyor ve asla okunmuyor. Gece çekimlerinde night vision kayıt teknolojisi kullanılmış olsaydı biraz daha net bir görüntü alınabilirdi belki. Sadece tek bir cihaz tanımlanabilmesi ise belkide en önemli teknik eksiklik. Bildirimi geç gördüğünüz takdirde iş iştin geçmiş de olabilir. Aile üyelerinin hepsi tanımlanabilmeli.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (18)

HAYIR (155)

Anket 13 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



Home Sweet Home
Security Cam 3

Ö. A

Ürünü kullanmaya başladığımız 2. günde bahçe giriş kapısı ve otoparkı gözleyecek şekilde yerleştirdiğimiz kamera muhtemel bir girişimi önledi. Evin etrafında bir kaç tur atan 2 şüpheli kamerayı fark eder etmez sokağı terk ettiler. Hırsızlık vakalarının giderek arttığı bu günlerde mutlaka bu yatırımı yapmanızı öneriyorum. Yatırım diyorum çünkü bunu bir gider kalemi olarak görmemek lazım. Emin olun bu sistem olmadığı durumda yaşayabilecekleriz çok daha kötü. Mal kaybı dışında hırsızla karşılaşmanız durumunda nasıl bir tepki vereceğini de bilemiyorsunuz. Üzerlerinde kesici alet bulunabiliyor malum. O nedenle hem mal hem de can güvenliği için hiç düşünmeden alın derim. Bugüne kadar hiç bir sıkıntı yaşamadık, zaten 7/24 destek hattı ile firmadan her türlü yardımı da alabiliyorsunuz.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (155)

HAYIR (18)

Anket 14 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



Home Sweet Home
Security Cam 3

Ö. A

Ürünü kullanmaya başladığımız 2. günde bahçe giriş kapısı ve otoparkı gözleyecek şekilde yerleştirdiğimiz kamera muhtemel bir girişimi önledi. Evin etrafında bir kaç tur atan 2 şüpheli kamerayı fark eder etmez sokağı terk ettiler. Hırsızlık vakalarının giderek arttığı bu günlerde mutlaka bu yatırımı yapmanızı öneriyorum. Yatırım diyorum çünkü bunu bir gider kalemi olarak görmemek lazım. Emin olun bu sistem olmadığı durumda yaşayabilecekleriz çok daha kötü. Mal kaybı dışında hırsızla karşılaşmanız durumunda nasıl bir tepki vereceğini de bilemiyorsunuz. Üzerlerinde kesici alet bulunabiliyor malum. O nedenle hem mal hem de can güvenliği için hiç düşünmeden alın derim. Bugüne kadar hiç bir sıkıntı yaşamadık, zaten 7/24 destek hattı ile firmadan her türlü yardımı da alabiliyorsunuz.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (18)

HAYIR (155)

Anket 15 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



Home Sweet Home
Security Cam 3

Ö. A

Böyle bir sistemi evinize ve bahçenize kurduğunuzda doğal olarak tam güvenlik beklentiniz oluyor. Ancak ne yazık ki henüz 1 ay bile olmamışken bir hırsızlık vakası ile karşılaştık. Çok büyük bir kayıp yaşamadık ancak ürüne artık asla güvenmiyorum ve en kısa sürede değiştirmeyi düşünüyorum. Hava koşulları sistemin devreye girmesini etkilemiş. Her türlü hava koşuluna uygun bir sistem geliştirememiş olmaları kabul edilebilir bir şey değil. Böyle bir yatırım yaptığımızda doğal olarak tam güvenlik hizmeti alabilmeniz gerekir. Hava koşulları bu işin bahanesi olamaz, güpegündüz gerçekleşen bir hırsızlık vakasında hiç bir şekilde bildirim almadık. Üstelik olay esnasında evin çok yakınında market alışverişindeydik. Bildirim gelmiş olsaydı hızlıca yetişme imkanımız da vardı.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (155)

HAYIR (18)

Anket 16 Kullanıcı Değerlendirmesi Görseli;



Home Sweet Home
Security Cam 3

Ö. A

Böyle bir sistemi evinize ve bahçenize kurduğunuzda doğal olarak tam güvenlik beklentiniz oluyor. Ancak ne yazık ki henüz 1 ay bile olmamışken bir hırsızlık vakası ile karşılaştık. Çok büyük bir kayıp yaşamadık ancak ürüne artık asla güvenmiyorum ve en kısa sürede değiştirmeyi düşünüyorum. Hava koşulları sistemin devreye girmesini etkilemiş. Her türlü hava koşuluna uygun bir sistem geliştirememiş olmaları kabul edilebilir bir şey değil. Böyle bir yatırım yaptığımızda doğal olarak tam güvenlik hizmeti alabilmeniz gerekir. Hava koşulları bu işin bahanesi olamaz, güpegündüz gerçekleşen bir hırsızlık vakasında hiç bir şekilde bildirim almadık. Üstelik olay esnasında evin çok yakınında market alışverişindeydik. Bildirim gelmiş olsaydı hızlıca yetişme imkanımız da vardı.

Bu değerlendirme faydalı oldu mu?

EVET (18)

HAYIR (155)

* 14. Ürün değerlendirmesini yapan kişiye;

İtimat edilmez. İtimat edilir.

* 15. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

dürüst değildir. dürüstdür.

* 16. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

İnanılır değildir. İnanılırdır.

* 17. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

samimiyetsizdir. samimidir.

* 18. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

güvenilmezdir. güvenilirdir.

* 19. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

uzman değildir. uzmandır.

* 20. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

tecrübesizdir. tecrübelidir.

* 21. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

bilgisizdir. bilgilidir.

* 22. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

vasıfsızdır. vasıfıdır.

* 23. Ürün değerlendirmesini yapan kişi;

yeteneksizdir. yeteneklidir.

* 24. Kullanıcı değerlendirmesi yapılan ürünle ilgili bundan sonraki süreçteki niyetinizi anlayabilmek adına hazırlanmış aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Büyük olasılıkla ürünü satın alacağım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir dahaki sefere bir ev güvenlik kamera sistemine ihtiyacım olduğunda bu ürünü satın alacağım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü kesinlikle deneyeceğim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 25. Cinsiyetiniz nedir?**

- Kadın Erkek

*** 26. Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz.**

- 18-24
 25-29
 30-35
 36-44
 45-54
 >54

*** 27. Çalışıyor musunuz?**

- Evet Hayır

*** 28. Çalışma durumunuzun detayını belirtiniz.**

- Kamuda ücretli çalışıyor Emekli
 Özel sektörde ücretli çalışıyor Öğrenci
 Kendi hesabına çalışıyor Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor
 İşsiz/İş arıyor Diğer
 Ev kadını

*** 29. En son bitirdiğiniz okulu belirtiniz.**

- İlkokul Üniversite
 Ortaöğretim Yüksek Lisans
 Lise Doktora

* 30. Medeni durumunuz nedir?

- Evli Dul
 Bekar Boşanmış

* 31. Çocuk sahibi misiniz?

- Evet Hayır

* 32. Lütfen aylık hane gelirinizi belirtiniz.

- <2000TL 10001-15000TL
 2000-5000TL >15000TL
 5001-10000TL

* 33. Bir günde internette geçirdiğiniz toplam süre aralığını ortalama olarak belirtiniz.

- 0-1 Saat 11-16 Saat
 2-5 Saat 17-24 Saat
 6-10 Saat

* 34. Herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce kullanıcı değerlendirmelerini;

asla okumam.	genelde okumam ancak nadiren okuduğum da olur.	bazen okurum, bazen okumam.	genelde okurum ancak nadiren okumadığım da olur.	her zaman okurum.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2020-2021 Güz döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, Istanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the fall semester of 2020-2021 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Cengiz Uzun

Proje Başlığı / Project Title: ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MESAJ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAYNAĞIN KREDİBİLİTESİ, ÜRÜN TÜRÜ VE ÜRÜN İLGİLENİM SEVİYESİNİN MODERATÖR ROLÜ

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1. Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir. / There is no need for revision. Data collection/application may commence : _____

2. Ret / Application Rejected : _____

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : _____

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation:

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname: Dr. Öğr. Üyesi Cengiz Uzun

İmza / Signature:

