

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (e-AAP[e-WOM])
YÖNETİMİ, e-AAP[e-WOM] STRATEJİLERİ VE ÇEVİRİM İÇİ TÜKETİCİNİN
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Harun GÜMÜŞ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

İZMİR, 2015



T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DOKTORA TEZİ JÜRİ SINAV TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN				
Adı, Soyadı	: 10300009012			
Öğrenci No	: Harun GÜMÜŞ			
Anabilim Dalı	: Genel İşletme			
Programı	: Doktora Programı			
Tez Sınav Tarihi	: 24/12/2015	Sınav Saati :10.00	Yeri: Tez Savunma Odası	
Tezin Başlığı: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-APP[eWOM]) Yönetimi, eWOM Stratejileri ve Çevrim İçi Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma				
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek, tezin :				
<input checked="" type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) <input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ 1 <input type="checkbox"/> DÜZELTME gerekliliğine (I) ile karar verilmiştir. 2 <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F) <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU 3 <input type="checkbox"/> Jüri toplanmadığı için sınav yapılamamıştır. 4 <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.				
<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Düzeltme <input type="checkbox"/> Başarısız Üye: Prof. Dr. Ömer Baybars TEK İmza:	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Düzeltme <input type="checkbox"/> Başarısız Üye: Prof. Dr. Orhan İÇÖZ İmza:	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Düzeltme <input type="checkbox"/> Başarısız Üye: Doç. Dr. Yücel ÖZTÜRKOĞLU İmza:	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Düzeltme <input type="checkbox"/> Başarısız Üye: Doç. Dr. Vedat BAL İmza:	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı <input type="checkbox"/> Düzeltme <input type="checkbox"/> Başarısız Üye: Yrd. Doç. Dr. Ş. Sertaç ÇAKI İmza:

- 1) Bu halde adaya 6 ay süre verilmiştir.
- 2) Bu halde öğrencinin kaydı silineceğinden jüri red kararı hakkında en az bir sayfalık bir gerekçe yazarak sınav tutanağına eklemelidir.
- 3) Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.
- 4) Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazereti olmaması halinde Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile ilişkisi kesilir. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (e-AAP[e-WOM]) YÖNETİMİ, e-AAP[e-WOM] STRATEJİLERİ VE ÇEVİRİM İÇİ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24.12.2015
Harun GÜMÜŞ

ÖZET

Doktora

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (e-AAP[e-WOM]) YÖNETİMİ, e-AAP[e-WOM] STRATEJİLERİ VE ÇEVİRİM İÇİ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Harun GÜMÜŞ

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Doktora Programı

Bu çalışmanın amacı, teknolojik ürün satan e-ticaret web sitelerindeki Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-AAP[eWOM]) bileşenlerinin çevrim içi tüketici üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu çalışma beş sorunun cevaplanmasına odaklanmıştır: (1) Teknolojik ürün satan e-ticaret web sitelerinde e-AAP'nin (eWOM) her bir bileşeni (Reyting skoru, yorum sayısı, yorumcu kimliği ve yorum içeriği); risk, valans, bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, kaynak güvenilirliği ve öznel normlar çevrim içi tüketicilerin algısını nasıl etkiler?; (2) Teknolojik ürün satan e-ticaret web sitelerinde reyting valansı, yorum içeriği, yorumcu kimliği ve yorum sayısı çevrim içi tüketiciyi nasıl şekillendirmektedir?; (3) Teknolojik ürün satan e-ticaret web sitelerinde hangi faktörler e-AAP (eWOM) etkisine karşı çevrim içi tüketicinin tutumunu etkiler?; (4) Hangi faktörler teknolojik ürün satan e-ticaret web sitelerinde çevrim içi tüketicilerin satın alma niyetini etkiler?; (5) e-AAP (eWOM) süreci nasıl yönetilmeli ve ne tür stratejiler geliştirilmelidir?

Çevrimiçi tüketici davranışları üzerindeki e-AAP (eWOM) bileşen etkilerinin araştırmak amacıyla yarı deneysel senaryo yöntemi kullanılmıştır. 16 farklı senaryo, toplanan çevrim içi anket verileri ile bütünleştirilmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada olasılıklı örneklem metotları ile 579 adet kullanılabilir çevrim içi anket verisi toplanmıştır. Veri toplama işlemi, senaryo ve anketlerin entegre edildiği özel tasarım e-ticaret web sitesi (e-yorumcu.com) üzerinden yapılmıştır. Toplanan 579 adet veri, Varyans Analizi (ANOVA), Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) Basit Regresyon ve Çoklu Regresyon metodolojik teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

E-AAP (eWOM) yorum özellikleri incelendiğinde risk faktörünün, inanç ve tutumları şekillendirmesinde önemli bir rol oynadığı bulgulanmıştır. Herhangi bir satın almanın olumsuz sonuçları, mal veya hizmet özelliklerine yönelik algılanan riski etkilemektedir. Ayrıca algılanan riskin satın almaya karşı tutumu ve satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. e-AAP’lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Diğer e-AAP (eWOM) bileşenlerinde bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu çalışma çevrim içi tüketici algısının sadece değerlendirme puan bileşenine bağlı olmadığını, aynı zamanda E-AAP (eWOM) bileşenlerinden yorum içeriğine, kimlik belirginliğine ve yorum sayısına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada, çevrim içi tüketicilerden elde edilen E-AAP (eWOM) ’un algılanan valansının e-ticaret web sitelerinde satın alma niyetleri üzerinde tek başına bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır. Bu çalışmada negatif e-AAP’lerin (eWOM) çevrim içi tüketici üzerindeki etkisinin pozitif e-AAP ‘lere (eWOM) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

E-AAP’ler (eWOM) çevrim içi tüketiciyi çekmek için etkili, güvenilir ve kullanışlı bir ticari silahtır. İşletme sahipleri bu etkili silaha yatırım yapmalı, geleceğe yönelik yapılan plan, program ve stratejilerde yer vermelidir. Böylece çevrim içinde yüksek rekabet avantajı elde ederken ürün veya hizmetlerin satışlarını da arttırabilir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama (APP [WOM]), Elektronik Ağızdan Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-AAP [eWOM]) Yönetimi, e-ticaret, çevrim içi tüketici, satın alma niyeti,

ABSTRACT

PhD Thesis

ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) MANAGEMENT eWOM STRATEGIES AND RESEARCH ON ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTION

PhD in Business Administration

Harun GÜMÜŞ

Yaşar University

Institute of Social Sciences

The purpose of this study is to examine the impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) components in electronic commerce web site that sells technological items on online consumers. This study focused to response of five questions: (1) How does each components of eWOM in electronic commerce web site that sells technological items (Rating score, number of reviews, the reviewer identity and review content) effect perception of risk, subjective norms, valence, information quality, informational trust, and source credibility? (2) How do rating score, number of reviews, the reviewer identity and review content form the online consumers in electronic commerce web site that sells technological items? (3) Which factors do effect the attitude of online consumer against the impact of eWOM in electronic commerce web site that sells technological items? (4) Which factors do effect the online consumers' purchase intension in electronic commerce web site that sells technological items; (5) How to manage the eWOM process and what strategies should be developed?

In this study we used quasi-experimental scenario method to investigate affects of the components of eWOM on online consumer behavior. 16 different scenarios were integrated with all collected online survey data. In this study we used quantitative research methods. In total, probability sampling method were collected with 579 pcs usable online questionnaire data in this study. The data collection process has been realized by specially designed e-commerce web site (e-yorumcu.com) that has integrated scenarios and online survey. Collected 579 pieces of data, were analyzed by using of methodological techniques of analysis of variance (ANOVA), Multivariate Analysis of Variance (MANOVA), simple regression analysis and multiple regression analysis

When eWOM review factors were examined, the important role of risk factor carried out in the forming of beliefs and attitudes. The negative results of any purchasing activity have effected to perceived risk belongs to factors of goods and services. Also negative affect of perceived risk on attitudes and intension about purchasing has been observed in this study. The difference were gotten between high and low rating scores in the frame of perceived risk in eWOM. There is no differences in other components of eWOM. Not only the attitude of online customer depends on only review score but also it has been carried out that components of eWOM has depended on review content, reviewer identity and number of reviews. In this study, perceived valance of eWOM acquired from online customer in ecommerce web site has revealed not only to create an affect on purchase intention. In this study, it has seen that negative eWOM is more effective on online customer than positive eWOM.

eWOM is an effective, dependability and usable gun for incurring online customer. The owners of business have to invest to this effective gun and they have to give place to it in their future plan, program and strategies. Thus they may increase their sales of goods and services online while they were having a higher comparative advantage.

Keywords: Word-of-Mouth (WOM), Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Management, e-commerce, online consumer, purchase intention,

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
KODLAMA LİSTESİ.....	XVII
KISALTMALAR	XVIII
ÖNSÖZ	XIX
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMADA HEDEF TÜKETİCİLERE DEĞER ÖNERİSİ	
HAZIRLANMASI	3
1.1. PAZARLAMA STRATEJİSİNDE HEDEF TÜKETİCİ PAZARI VE DEĞER ÖNERİSİ.....	4
1.1.1. Hedef Pazar (Tüketici) Seçimi	5
1.1.2. Değer Önerisi (4P)	6
1.2. PAZARLAMA STRATEJİSİNDE, PAZAR BÖLÜMLEME, HEDEF PAZARLAMA, KONUMLAMA	
ANALİZLERİ	8
1.2.1. Pazar Fırsatlarının Değerlendirilmesinde Pazar Bölümleme (Segmentasyon) Analizleri ..	
.....	10
1.1.2.1. Pazar Bölümlemesinin Kapsamı.....	10
1.1.2.1.1. Ürün Farklılaştırması.....	11
2.1.2.1.1. Pazar Bölümlemesi.....	11
2.1.2.1. Pazar Bölümlemesinin Pazarlama Fonksiyon ve Stratejileri İçindeki Yeri	11
3.1.2.1. Pazar Bölümleme Yöntemleri.....	14
4.1.2.1. Etkin Bölümleme Koşulları	14
5.1.2.1. Pazar Bölümlemesinin Yararları	16
6.1.2.1. Pazar Bölümlemesinde Yararlanılabilecek Değişkenler.....	16
1.1.2.1.6. Coğrafi Bölümleme Değişkenleri	18
2.1.2.1.6. Demografik Bölümleme Değişkenleri	18
3.1.2.1.6. Psikografik Bölümleme Değişkenleri.....	19
4.1.2.1.6. Alıcı Davranışlarına Göre Bölümleme Değişkenleri.....	21
5.1.2.1.6. Çok Değişkenli Dilimleme Değişkenleri	22
1.2.2. Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Hedefleme Analizleri.....	22

1.1.2.2.	Pazar Kapsamada Seçenekler	23
1.1.2.2.1.	<i>Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi</i>	24
2.1.2.2.1.	<i>Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi</i>	25
3.1.2.2.1.	<i>Yoğunlaştırılmış (Niş) Pazarlama Stratejisi</i>	27
2.1.2.2.	Pazar Kapsama Stratejisi Seçimine Etki Eden Faktörler	28
1.2.3.	Pazar Konumlandırma Analizleri	29
1.1.2.3.	Konumlama Süreci.....	30
2.1.2.3.	Konumlama Türleri.....	30
3.1.2.3.	Konumlama Hataları	30
4.1.2.3.	Konumlama Kararının Değer Önerisi Planlamasına Katkısı	31
1.3.	DEĞER ÖNERİSİ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ	32
1.3.1.	Ürün stratejisi	33
1.3.2.	Fiyatlandırma Stratejisi	34
1.3.3.	Yer Stratejisi (Dağıtım Kanalları + Lojistik)	35
1.3.4.	Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Stratejisi	36
2.	DEĞER ÖNERİSİ GELİŞTİRİLECEK HEDEF PAZARLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞ ANALİZLERİ.....	39
2.1.	DEĞER ÖNERİSİ GELİŞTİRİLMESİNDE TÜKETİCİ VE REKABET ANALİZLERİNİN ÖNEMİ	39
2.2.	REKABET ANALİZLERİ	39
2.3.	DEĞER ÖNERİSİ HAZIRLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ANALİZİ.....	41
2.4.	TÜKETİCİ ANALİZLERİNDE DİKKATE ALINAN FAKTÖRLER.....	42
2.4.1.	Pazarlama Stratejisi Sürecinde Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Dışı Faktörler.	42
1.2.4.1.	Kültürel Faktörler.....	44
2.2.4.1.	Sosyal Faktörler	45
1.2.4.1.2.	<i>Referans Gruplar ve Sosyal Ağlar:</i>	46
2.2.4.1.2.	<i>Aile</i>	47
3.2.4.1.2.	<i>Roller ve Statü</i>	47
3.2.4.1.	Kişisel Faktörler	47
4.2.4.1.	Psikolojik Faktörler.....	48
2.4.2.	Pazarlama İletişimi Sürecinde Satın Alma Karar Modelleri.....	50
1.2.4.2.	Olgusal Modele Göre	50
2.2.4.2.	Mantıksal Modele Göre	52
3.2.4.2.	Kuramsal Modele Göre	53
1.2.4.2.3.	<i>Nicosia Modeli</i>	53
2.2.4.2.3.	<i>Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli</i>	54
3.2.4.2.3.	<i>Howarth Sheth Modeli</i>	54
2.4.3.	Sanal ortamda Satın Alma Davranışını Etkileyen Davranışlar.....	55
3.	TÜKETİCİ PAZARLARINDA PAZARLAMA İLETİŞİM KANALLARI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ANALİZLERİ.....	57

3.1.	PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	57
3.2.	İNTERNET VE WEB 2.0 TEKNOLOJİLERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ	58
3.3.	BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	61
3.3.1.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Alt Bileşenlerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi - AAP (WOM).....	63
3.3.2.	Ağızdan Ağıza Pazarlama - AAP (WOM) İletişim Süreci	68
1.3.3.2.	Kaynak (Kodlama).....	69
2.3.3.2.	Mesaj	70
3.3.3.2.	İletişim Kanalı.....	71
4.3.3.2.	Alıcı (Hedef)	71
5.3.3.2.	Geri Bildirim	72
6.3.3.2.	Gürültü (Parazit)	72
3.4.	AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN [AAP (WOM)] ELEKTRONİK ORTAMA GEÇİŞ SÜRECİ [E-AAP (EWOM)]	72
3.5.	GELENEKSEL AAP (WOM) VE E-AAP (EWOM) ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	74
3.6.	ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SİSTEMLERİ (E-AAPS [EWOMS])	77
4.	DEĞER ÖNERİSİNİN ALT KARMASI PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (EWOM) İLETİŞİMİ.....	79
4.1.	ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (EWOM) LİTERATÜR ÇALIŞMALARI	79
4.1.1.	E-AAP (eWOM) Bileşenlerinin Temel Bulguları.....	93
1.4.1.1.	E-AAP'nin (eWOM) Etkileri	94
1.4.1.1.1.	Satın alma Niyeti	96
2.4.1.1.1.	Güvenilirlik.....	98
3.4.1.1.1.	Yardıms severlik.....	99
4.4.1.1.1.	Algılanan Risk.....	101
2.4.1.1.	e-AAP'nin (eWOM) Diğer Etkenleri	103
4.1.2.	Literatür Bulgularının Analizi	104
4.2.	EWOM'UN KURAMSAL ALT YAPISINI OLUŞTURAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEOREMLERİ ...	104
4.2.1.	Tüketici Karar Verme Kuramı.....	104
4.2.2.	Gerekçeli Davranış Kuramı - Theory of Reasoned Action (TRA).....	106
4.2.3.	Planlı Davranış Kuramı - Theory of Planned Behavior (TPB).....	108
4.2.4.	Teknoloji Kabul Modeli - The Technology Acceptance Model (TAM).....	110
5.	ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-AAP[E-WOM]) YÖNETİMİ, E-AAP[E-WOM] STRATEJİLERİ VE ÇEVİRİM İÇİ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	113
5.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	113
5.2.	KAVRAMSAL ÇERÇEVE	115
5.3.	ARAŞTIRMA SORUSU.....	116

5.4.	ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ	116
5.5.	ARAŞTIRMANIN KISITLARI	119
5.6.	ARAŞTIRMANIN DİZAYNI	120
5.6.1.	Deneyisel Senaryo Dizaynı	122
5.6.2.	Araştırma Anket Dizaynı	125
5.6.3.	Araştırmada Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	128
5.7.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	129
5.7.1.	e-AAP (eWOM) faktörleri	129
1.5.7.1.	Reyting Puanı (Valans)	131
2.5.7.1.	Yorum Sayısı	133
3.5.7.1.	Yorumun İçeriği	133
4.5.7.1.	Yorumcu Kimliği	136
5.7.2.	e-AAP'yi (eWOM) Etkileyen Faktörler	138
1.5.7.2.	Algılanan risk	138
2.5.7.2.	Algılanan Valans	139
3.5.7.2.	Öznel Normlar	139
4.5.7.2.	Algılanan Bilgi kalitesi ve algılanan güven	140
5.5.7.2.	Algılanan kaynak güvenilirliği	141
6.5.7.2.	Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi	141
7.5.7.2.	Satın Almaya Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti	142
5.8.	ARAŞTIRMA VERİLERİNİN VE BİLGİLERİNİN ANALİZİ	144
5.8.1.	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri	144
5.8.2.	Katılımcıların Çevrim içi Satın Alma Deneyimleri	145
5.8.3.	Yarı DeneySEL Senaryolarda Katılımcı Dağılımı	146
5.8.4.	Açıklayıcı Faktör Analizleri,	148
6.1.1.	Araştırmada Yer alan Verilerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	152
6.1.2.	Faktör Analizi	153
6.1.3.	Araştırma Modeli (Güncellenen)	158
6.1.4.	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi	160
6.1.5.	Basit ve Çoklu Regresyon Analizi	173
6.2.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU	180
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	184
	ARAŞTIRMANIN ÖZET ADIMLARI	184
	SONUÇ	188
	ÖNERİLER	193
	EK 1 E-TİCARET WEB SİTELERİNDE E-AAP (EWOM) SİSTEMLERİ.....	196
	EK 2: ANKET FORMU	197

EK 3: ANKET FORMU İÇİN TASARLANAN “E-YORUMCU.COM” WEB SİTESİ	201
EK 4 SENARYO TASARIMLARI	204
EK 5 GÖNDERİLEN E-MAİL ÖRNEĞİ	220
KAYNAKÇA	221

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Pazarları için Önemli Bölümlenme Değişkenleri	17
Tablo 2: Konumlama Konusundaki Yanlış Anlayışlar	31
Tablo 3 Web 2.0 Teknoloji Araçları ve Öncü Firmalar	60
Tablo 4 Geleneksel AAP (WOM) ve e-AAP (eWOM) Özellikleri.....	77
Tablo 5 e-AAPS (eWOMS) Kavramının Literatürdeki Karşılıkları	78
Tablo 6 e-AAP (eWOM) Benimsenmesi ve Adaptasyonu Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar	80
Tablo 7 e-AAP (eWOM) Kalitesi Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar	81
Tablo 8 Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar	82
Tablo 9 Satış Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar	84
Tablo 10 Yüksek Fiyat Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar	88
Tablo 11 Yardımseverlik Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar	89
Tablo 12 Ürün Yargısı Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar	90
Tablo 13 Genel Reyting Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar	92
Tablo 14 Rassal Örneklem Yoluyla Belirlenen Üniversite ve Adresleri.....	118
Tablo 15 Dünya Çapında 2015 yılı 1. Çeyrek Akıllı Telefon Satış Rakamları	122
Tablo 16 Seneryo Tasarımı	123
Tablo 17 Faktörler, Ögeler ve Kaynaklar.....	126
Tablo 18 Araştırma Çevrim içi Anket Form Örneği	128
Tablo 19 Web Sitelerinin Geri Bildirim Yöntemleri ve Değerlendirme (Reyting) Metotları	132
Tablo 20 Hipotezler ve Analiz Yöntemleri	143
Tablo 21 Katılımcıların Demografik Özellikleri	145
Tablo 22 Çevrim içi ortamdan Satın Alma Sayısı (Son 1 yıl).....	146
Tablo 23 Katılımcıların Daha Önce HUAWEI Marka Akıllı Telefon Kullanım Oranları.....	146
Tablo 24 Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Aralığı	146
Tablo 25 Yarı Deneysel Senaryolarda Katılımcı Dağılım Listesi.....	147
Tablo 26 Yarı Deneysel Senaryolardaki Katılımcıların Dağılımı	148
Tablo 27 Faktörlerin Açıklayıcı Analiz Sonuçları (Tüm Veriler [n=579])	149
Tablo 28 Faktörlerin Açıklayıcı Analiz Sonuçları (Pozitif Senaryolar [1-8], [n=319])	150
Tablo 29 Faktörlerin Açıklayıcı Analiz Sonuçları (Negatif Senaryolar [9-16], [n=260]).....	151
Tablo 30 Faktörlerin Güvenilirliği ve Cronbach Alfa Değerleri.....	152
Tablo 31 KMO ve Bartlett Testi.....	153
Tablo 32 Faktör Analizi Sonuçları (1. Faktör)	154
Tablo 33 KMO ve Bartlett Testi (2. Faktör).....	155
Tablo 34 Faktör Analizi Sonuçları (2. Faktör)	156
Tablo 35 Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Manova Test Sonuçları	160

Tablo 36 Algılanan Risk – Reyting Valansı Levene İstatistik Tablosu.....	161
Tablo 37 Reyting Valansının Algılanan Risk İstatistiği.....	161
Tablo 38 Algılanan Risk – Reyting Valansı ANOVA Tablosu.....	161
Tablo 39 Algılanan Risk – Yorum İçeriği Levene İstatistik Tablosu.....	162
Tablo 40 Yorum İçeriğinin Algılanan Risk İstatistiği.....	162
Tablo 41 Algılanan Risk – Yorum İçeriği ANOVA Tablosu.....	162
Tablo 42 Algılanan Risk – Kimlik Belirgenliği Levene İstatistik Tablosu.....	163
Tablo 43 Kimlik Belirgenliğinin Algılanan Risk İstatistiği	163
Tablo 44 Algılanan Risk – Kimlik Belirgenliği ANOVA Tablosu	163
Tablo 45 Algılanan Risk –Yorum Sayısı Levene İstatistik Tablosu	164
Tablo 46 Yorum Sayısının Algılanan Risk İstatistiği.....	164
Tablo 47 Algılanan Risk – Yorum Sayısı ANOVA Tablosu	164
Tablo 48 Algılanan Valans –Reyting Skoru Levene İstatistik Tablosu	165
Tablo 49 Reyting Skoru Algılanan Valans İstatistiği.....	165
Tablo 50 Algılanan Valans – Reyting Skoru ANOVA Tablosu	166
Tablo 51 Algılanan Valans – Yorum İçeriği Levene İstatistik Tablosu.....	166
Tablo 52 Yorum İçeriğinin Algılanan Valan İstatistiği.....	166
Tablo 53 Algılanan Valans – Yorum İçeriği ANOVA Tablosu.....	167
Tablo 54 Öznel Norm – Reyting Valansı Levene İstatistik Tablosu.....	167
Tablo 55 Reyting Valansının Öznel Norm İstatistiği	167
Tablo 56 Öznel Norm – Reyting Valansı ANOVA Tablosu.....	168
Tablo 57 Öznel Normlar – Yorum İçeriği Levene İstatistik Tablosu.....	168
Tablo 58 Yorum İçeriğinin Öznel Normlar İstatistiği.....	169
Tablo 59 Öznel Normlar – Yorum İçeriği ANOVA Tablosu.....	169
Tablo 60 Algılanan Kalite ve Tanı – Yorum İçeriği Levene İstatistik Tablosu	169
Tablo 61 Yorum İçeriğinin Algılanan Kalite ve Tanı İstatistiği	170
Tablo 62 Algılanan Kalite ve Tanı – Yorum İçeriği ANOVA Tablosu	170
Tablo 63 Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği – Yorum İçeriği Levene İstatistik Tablosu.....	171
Tablo 64 Yorum İçeriğinin Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği İstatistiği	171
Tablo 65 Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği – Yorum İçeriği ANOVA Tablosu.....	171
Tablo 66 Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği – Kimlik Belirgenliği Levene İstatistik Tablosu	172
Tablo 67 Kimlik Belirgenliğinin Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği İstatistiği	172
Tablo 68 Algılanan Risk – Kimlik Belirgenliği ANOVA Tablosu.....	172
Tablo 69 Algılanan Risk ve Satın Almaya Karşı Tutum Regresyon Tablosu.....	173
Tablo 70 Algılanan Risk ve Satın Almaya Karşı Tutum Regresyon Katsayı Tablosu.....	173
Tablo 71 Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Regresyon Tablosu.....	174
Tablo 72 Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayı Tablosu.....	174

Tablo 73 Özne Norm ve Satın Alma Niyeti Regresyon Tablosu	175
Tablo 74 Özne Normlar ve Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayı Tablosu.....	175
Tablo 75 Algılanan Valans ve Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi Regresyon Tablosu	176
Tablo 76 Algılanan Valans ve Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi Regresyon Katsayı Tablosu	176
Tablo 77 Algılanan Kalite ve Tanılama ile Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi Regresyon Tablosu	177
Tablo 78 Algılanan Kalite ve Tanılama ile Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi Regresyon Katsayı Tablosu	177
Tablo 79 Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi ve Satın Alma Niyeti Regresyon Tablosu	178
Tablo 80 Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi ve Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayı Tablosu	178
Tablo 81 Satın Almaya Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Regresyon Tablosu.....	179
Tablo 82 Satın Almaya Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayı Tablosu.....	179
Tablo 83 Hipotezlerin Analiz Sonucu	182

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Değer Önerisinin Pazarlama Stratejisi İçindeki Yeri ve Diğer Faktörlerle İlişkisi	4
Şekil 2: Pazar Bölümleme, Konumlandırma, Hedefleme ve Farklılaştırma Süreci	7
Şekil 3: Pazar Bölümlemesinin Pazarlama Fonksiyon ve Stratejileri İçindeki Yeri	13
Şekil 4: Bir Pazarı Değişik Bölümleme Şekilleri	14
Şekil 5: Sekiz Hayat Tarzı; VALS Kavramsal Çerçeve Diyagramı	20
Şekil 6: Pazar Hedeflemesi Boyutları.....	23
Şekil 7: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	25
Şekil 8: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	26
Şekil 9: Şekil Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	28
Şekil 10: Değer Önerisinin Dört Karar Unsuru.....	33
Şekil 11: Farklı Kitlelere Uygulanan Satış Geliştirme Araçları	37
Şekil 12 Tüketici Davranışını Etkileyen Etkenler	42
Şekil 13 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	43
Şekil 14 Tüketicinin Ayrıntılı Davranış Modeli.....	44
Şekil 15 Tüketici Karar Verme Süreci	51
Şekil 16 Pazarlama İletişiminin Boyutları.....	58
Şekil 17 Pazarlama İletişimi Alt Bileşenleri	63
Şekil 18 Pazarlama İletişimi ile Eylem Arasındaki Gerçeklik ve İllüzyon	65
Şekil 19 Doğrusal İletişim Süreci Modeli	68
Şekil 20 AAP (WOM) ve e-AAP (eWOM) iletişimi	74
Şekil 21 Benzer Konularda Yayımlanan Yıllara Göre Makale Sayısı	94
Şekil 22 e-AAP (eWOM) Girdi, Süreç ve Çıktı Analizi.....	96
Şekil 23 Tüketici Karar Verme Kuramı	104
Şekil 24 Gerekçeli Davranış Kuramı (TRA).....	106
Şekil 25 Planlı Davranış Kuramı (TPB).....	109
Şekil 26 TRA Kuramı Bileşenleri ve Adaptasyonu.....	110
Şekil 27 Teknoloji Kabul Modeli	111
Şekil 28 Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi.....	115
Şekil 29 Faktör Analizi Çizgi Grafiği	155
Şekil 30 Faktör Analizi Çizgi Grafiği	157
Şekil 31 Araştırma Modeli (Güncellenen)	158
Şekil 32 Araştırma Modeli ve Hipotez Sonuçları.....	183

KODLAMA LİSTESİ

Kodlama 1 Excel Makro Aracılığla Üniversite Seçiminde (Rassal) Kullanılan Kodlama.....	117
Kodlama 2 Rassal Yönlendirme için Kullanılan JavaScript Kodlaması	124

KISALTMALAR

AAP	:Ağızdan Ağıza Pazarlama
e-AAP	:Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
e-ticaret	:Elektronik ticaret
eWOM	:Electronic Word of Mouth
eWOMS	:Electronic Word of Mouth System
SNS	:Social Network Sites
WOM	:Word of Mouth
4P	: Değer Önerisi
TRA	: Gerekçeli Davranış Kuramı (Theory of Reasoned Action)
TPB	: Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planed Behavior)
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli (The Technology Acceptance Model)
IMC Communications)	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi (İntegrated Marketing

ÖNSÖZ

Doktora çalışmamın her aşamasında benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, fikirleriyle her zaman yolumu aydınlatan ve beni her daim destekleyen çok kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Ömer Baybars TEK'e,

Tez yazma ve tez izleme süreçlerinde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen başta Prof. Dr. Orhan İÇÖZ ve Doç. Dr. Yücel ÖZTÜRKOĞLU olmak üzere, Doç. Dr. Mustafa KIRLI' ya ve Öğr. Gör. Yunus PURTAŞ' a; Bizlere her daim yol gösteren ve önderlik eden Prof. Dr. İlter AKAT ve Prof. Dr. Jülide KESKEN'e,

Son olarak, her daim maddi ve manevi destekleriyle bana güç veren, her zaman yanımda olup bana güvenen eşim Esra GÜMÜŞ'e ve "Baba dersin çabuk bitsin, oynayalım" diyen canım oğlum Arif Safa GÜMÜŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

Tüketiciler bilmedikleri veya az bilgi sahibi oldukları ürün veya hizmetleri satın almadan önce, çevrelerinden veya çevrim içi platform kaynaklarından mümkün olduğu ölçüde güvenilir bilgi toplamaktadır. Tüketiciler firma kaynaklı profesyonel mesajlara çok fazla güven duymamaktadır. Tüketiciler herhangi bir pazarlama amacı gütmeyen, sadece fikirlerini, deneyimlerini ve kanaatlerini paylaşan insanların mesajlarına karşı daha fazla güven duymaktadır (Cakim, 2010).

Birçok araştırmacı ve uygulayıcı, Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın (APP[WOM]) ürün veya hizmetlerin değerlendirmesinde ve tüketici satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; de Matos ve Rossi, 2008; Harrison-Walker, 2001; Mangold ve diğ., 1999; Tantrabundit, 2015; Wilson ve Peterson, 1989).

İnternetin ortaya çıkması, gelişmesi ve internet ortamında farklı altyapı platformlarının oluşması firmalarla tüketiciler arasındaki pazarlama iletişimlerini değiştirmiş ve farklı mecralara taşımıştır. Sanal topluluklar ile geleneksel AAP (WOM) iletişim stilleri, çevrim içi AAP (WOM) veya elektronik WOM (e-AAP [eWOM]) adı verilen yeni bir form olarak tanımlanmaya başlanmıştır. İnternet ve Web 2.0 teknoloji altyapısıyla geliştirilen farklı platformlar (sosyal medya, e-ticaret web siteleri, forumlar vb.), tüketicinin fiziksel satın alma davranışını çevrim içi satın alma davranışı ile değiştirmiştir (Chan ve Ngai, 2011; Prendergast ve diğ., 2010; Qiu ve diğ., 2012; Tsang ve Prendergast, 2009; P. C. S. Wu ve Y. C. Wang, 2011)

Haziran 2015'te "Internet Word Stats" ta yayınlanan istatistiğe göre; dünya üzerinde internet kullanım oranının %45 olduğu ve 3,27 milyar insanın internet kullanıcısı olduğu rapor edilmiştir. Bu istatistikte Kuzey Amerika'nın % 87 ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu Avrupa'nın % 74 ile dünya ortalamasının çok üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise bu tarihte internet kullanıcı sayısı 46 milyon ile toplam nüfusun %57 sini oluşturmaktadır (MMG, 2015). Bu durum çevrim içi tüketici sayısının arttığını ve farklı çevrim içi platformlara yönlendiğinin açık bir kanıtıdır.

Ürün ve hizmet sektöründeki yerli ve küresel bakış açıları, müşteri görüşünün değerli olduğunu anlamıştır. Tüketicilerin bu görüşlerini elde etmek için karar vericiler, çeşitli geri bildirim mekanizmaları ve platformlar geliştirmiştir. Firmalar, ürün veya hizmet satışlarını arttırmak için tüketici görüşlerini kontrol altına alma veya yönlendirme yollarını araştırmaktadır.

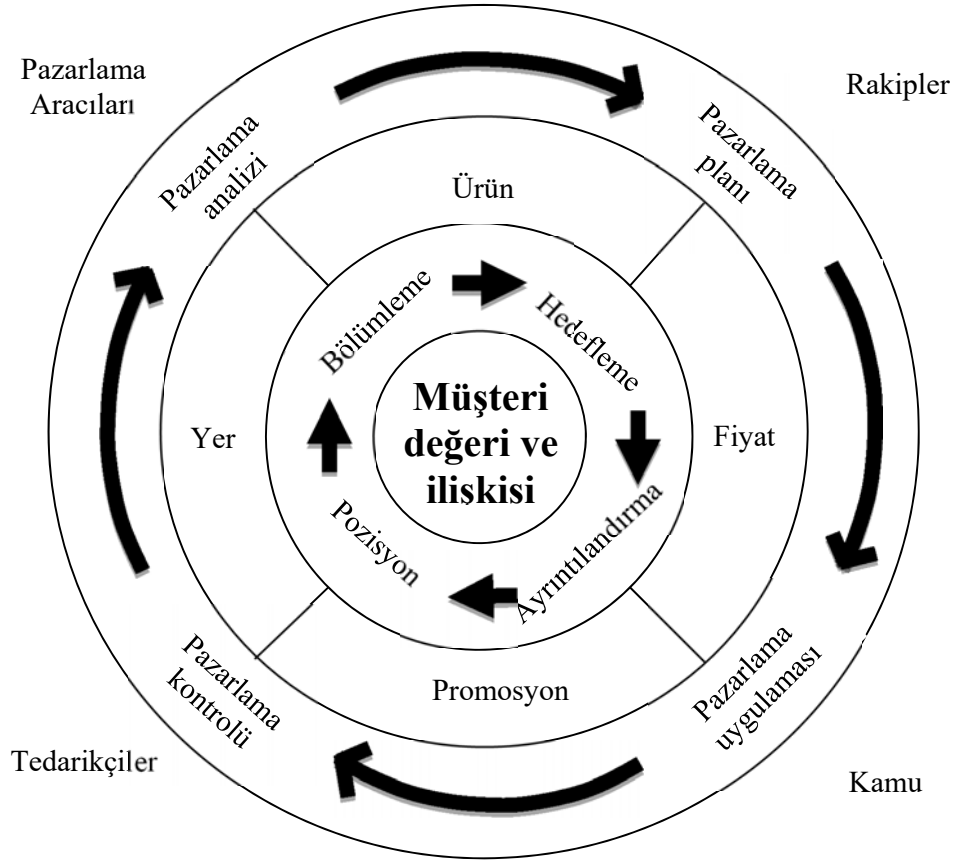
1. PAZARLAMADA HEDEF TÜKETİCİLERE DEĞER ÖNERİSİ HAZIRLANMASI

Günümüz dünyasının ekonomik manzarasına iki büyük kuvvet olan teknoloji ve küreselleşme şekil vermektedir (Philip Kotler, 2012, s. 4). Teknoloji ve küreselleşme, insanlara maddi imkan ve altyapı sunmanın yanı sıra insanların düşünce yapılarını değiştirmeye ve geliştirmeye başlamış, satın alma davranışlarını farklılaştırmış, işletmelerin kendi ürünlerini pazarlayabilmesi için onları rakiplerinden farklı düşünmeye itmiş, daha iyi analizler ve planlamalar yapmaya mecbur kılmıştır.

Teknoloji ve küreselleşmenin meydana getirdiği rekabet ortamında, pazarların hızla değişmesinin yanında; pazarlama yapan işletmelerin sorumlulukları, işlevleri, rolleri, uyguladıkları strateji, plan ve politikaları da değişim göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin başarıya ulaşabilmesi, pazarlama yönetim sürecinin iyi analiz edilip doğru bir planlama yapılmasına bağlıdır. Pazarlama yönetim süreci; pazarlama planlaması sürecinin örgütlenmesi, pazar fırsatlarının analizi, hedef pazarların seçilmesi, Değer Önerisinin geliştirilmesi ve pazarlama çabalarının yürütülmesi (Tek, 1999, s. 65) aşamalarından oluşmaktadır. Pazarlama planı ise örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef alıcılar ile değer yüklü değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmek için tasarlanan programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolünü kapsamaktadır (Philip Kotler, 1975, s. 17; Tek, 1999, s. 65).

İşletmeler bu tanımlamaları yaparken, pazarlama araçlarını, rakipleri, sağlayıcıları ve kamu denetimlerini iyi anlamlandırdıktan sonra pazar analizi, pazar planlaması, pazar kontrolü ve pazarlama uygulamalarını eşgüdüm içerisinde gerçekleştirirler. Müşteri değer analizi ve diğer faktörlerle ilişkileri Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1 Değer Önerisinin Pazarlama Stratejisi İçindeki Yeri ve Diğer Faktörlerle İlişkisi



Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Vol. 14). New Jersey: Pearson Prentice Hall. p. 48.

Konu, Şekil 1 esas alınarak ayrıntılı olarak üç ana başlık altında incelenmiştir..

1.1. Pazarlama Stratejisinde Hedef Tüketici Pazarı ve Değer Önerisi

İşletmeler, pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için merkeze hedeflediği müşteri grubunu koymalı, bu gruptaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini çok iyi tanımlamalıdır. Pazarlama stratejisi, işletmenin pazarda ne yapması ve nasıl davranması gerektiğini ortaya koyan genel bir plandır. Hedef tüketici pazar seçimi ve Değer Önerisi hazırlama, pazarlama stratejisinin önemli parçalarıdır.

Günümüz rekabetçi pazarında işletmeler, merkeze müşteriye koyduğu ve bu müşteri üzerine strateji ürettiği sürece başarılıdır. Bu işletmeler rakiplere nazaran, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tanımlayabilmeli, değer önerileri doğrultusunda ürünleri geliştirmeli, elde tutabilmeli ve uzun ilişkiler için samimi bir bağ oluşturabilmelidir (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 48).

Bir işletme, pazarı doğru bir pazar araştırması sonucunda bölümlere ayırır ve en etkin hizmet edebileceği bölüme yoğunlaşarak, maksimum karlılık için söz konusu bölüme özgü strateji geliştirmektedir. Bu strateji, pazar bölümlenme, pazar hedefleme, farklılaşma ve konumlandırma unsurlarının etkin ve etkileşimli kullanımıyla geliştirilmektedir (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 48).

1.1.1. Hedef Pazar (Tüketici) Seçimi

Pazar, birçok farklı karakteristiğe sahip müşteri, ürün ve ihtiyaçlardan oluşur. İşletmeler, amaç ve hedeflerine ulaşmak için ilgili olduğu piyasaların içinden en iyi fırsatı sunan ve en etkin şekilde hizmet vereceği bölümleri belirlemelidir (Philip Kotler ve diğ., 1999, s. 107). Hedef pazar, birbiriyle benzerlik gösteren aynı zamanda istek ve ihtiyaçları diğer müşterilerden farklı olan, homojen grupların büyük pazar içindeki konumudur. İşletmeler, pazarlama planlarını piyasadaki hedef grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılama yönünde etkin olarak tasarlayamaz ise potansiyel müşteri gruplarını rakiplerine kaptırma riski ile karşı karşıya gelirler (M. R. Solomon ve diğ., 2006, s. 18). Tüketicileri coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal faktörlere bağlı olarak farklı şekillerde gruplandırmak mümkündür. Bu gruplandırmadaki temel amaç, işletmenin sahip olduğu kaynakların optimum şekilde kullanılıp, karşılığında diğerler gruplara oranla en fazla kar beklentisi içinde olduğu grubun belirlenmesidir. Bu grubu belirleme sürecinde yapılan araştırmalar, aynı zamanda işletmeye pazarda rekabet gücünü arttıracak birçok yeni fikir de sunmaktadır.

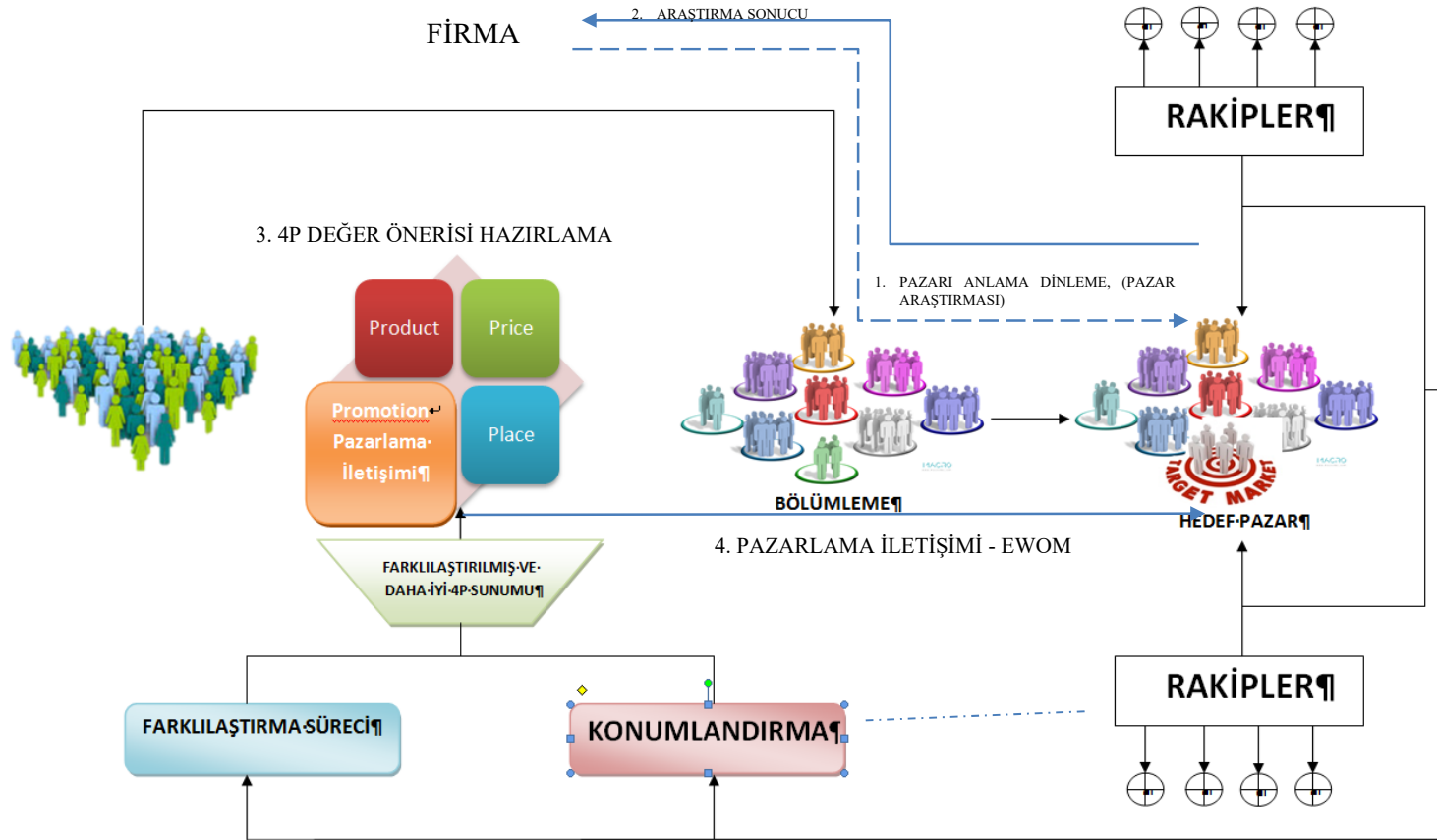
İşletme, yapılan araştırmalar sonucu ulaşılan tedarik kaynakları, kullanılacak araçlar, rakipler, diğer gruplar, lojistik, kendi satış gücüne ilişkin doneler ve deneyimlerini göz önünde bulundurarak, en verimli seçeneği belirler, planlar ve uygular. Her fırsat, hedeflenen pazarda ayrıntılı olarak incelenmeli ve araştırılmalıdır. Bu da talep ölçümlemesi/tahminleme, pazar dilimlemesi, pazar hedeflemesi ve pazar konumlaması aşamalarından geçerek belirginleşmektedir (Tek, 1999, s. 66). Bu aşamalar sonunda işletme, hedef pazara uygun Değer Önerisi geliştirir.

1.1.2. Değer Önerisi (4P)

İşletmelerin hedef pazara nüfus için kontrol edilemeyen dış çevre unsurlarına karşı kontrol edilebilir iç çevre unsurlarını bir araya getirdiği pazarlama Değer Önerisi kavramı; literatüre ilk 1948 yılında James Culliton'un pazarlama maliyet girdilerinin mikseri (Borden, 1964, s. 7) olarak girmiştir. 1953'te Neil Borden "Pazarlama Karmaşı konsepti" terimini önermiştir (Qian ve Liu, 2009, s. 78) ve oniki faktör olarak (tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü, ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm ve analiz) ortaya koymuştur (Maria, 2012, s. 41; Özdoğan, 2010, s. 6). Birçok kontrol edilebilir pazarlama değişkeni olmasına rağmen, Değer Önerisi üzerindeki en büyük etkiyi McCarty (1960) "Basic Marketing" isimli eserinde ürün, fiyat, yer ve tutundurmadan oluşan 4P'yi (**P**roduct, **P**lace, **P**rice, **P**romotion) savunmuştur (Qian ve Liu, 2009, s. 78).

Değer Önerisi (4P) bileşenleri, işletmenin pazara sunmuş olduğu ürününe olan talebi olumlu yönde etkilemek için yapabileceği tüm aşamaları temsil etmekte ve bunlar temel pazarlama değişkenleri olarak kabul edilmektedir.

Şekil 2: Pazar Bölümleme, Konumlandırma, Hedefleme ve Farklılaştırma Süreci



Kaynak: TEK, Ö. B. (2013). (Tez izleme notları esnasında geliştirilmiştir).

Şekil 2’de görüldüğü gibi, birçok farklı karakteristikteki müşteri, ürün ve ihtiyaçlardan oluşan pazar, pazar araştırması ile anlamlandırılmaya çalışılmakta ve elde edilen datalar analiz edilerek pazar belli karakteristik özelliklere göre bölümlendirilmektedir. İşletme bu bölümler içinden en iyi fırsatı sunan ve en etkin şekilde hizmet vereceği bölüm veya bölümleri belirler ve hedef pazarını oluşturmaktadır. İşletme, hedef pazarda rakiplerin değer önerilerini araştırıp analiz ederek, kendine özgü konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri geliştirir. Tüm bu araştırma, analiz ve planlamalar ışığında, işletme; rekabetini güçlendirmekte ve hedef pazara en etkin hizmet edeceği Değer Önerisini hazırlamakta ve uygulamaktadır. Bu süreç içerisinde atılan tüm adımlar, birbiri ile bağlantılı ve eş zamanlı olarak gerçekleştirilmektedir.

1.2. Pazarlama Stratejisinde, Pazar Bölümleme, Hedef Pazarlama, Konumlama Analizleri

Pazarda, alıcıların fazla olması, yerleşim yerlerinin dağınık olması ve alıcıların istek-gereksinim ve satın alma davranışlarının birbirinden farklı olması işletmelerin pazardaki tüm alıcılara hitap etmesini imkânsız kılmakta ve işletmeleri dilimleme, hedefleme ve konumlama anlayışına yönlendirmektedir (Philip Kotler ve diğ., 1999, ss. 379-382; Tek ve Özgül, 2008, s. 249). İşletmeler, her şeyden önce kaynak ve yeteneklerine göre hangi pazarlarda faaliyet göstermesinin kendisi için daha yararlı olacağını araştırmakta, en etkin hizmet edebileceği ve kendisi için en çekici pazarı belirlemeye çalışmaktadır (İslamoğlu, 2012, s. 176). İşletmeler, herhangi bir pazara,

1. Kitlesele Pazarlama,
2. Ürün Farklılaştırması ve Çeşitlenmesine Dayalı Pazarlama,
3. Hedefli Pazarlama,

Olmak üzere üç farklı şekilde yaklaşabilirler (Philip Kotler, 2012, ss. 32-33; Philip Kotler ve Armstrong, 2012, ss. 190-197).

Pazara girerken işletmelerin ilgisini çeken ilk ve en eski yöntem "Kitlesele (Seri) Pazarlamadır". Kitlesele pazarlama, işletmenin standart bir ürün ya da hizmeti pazarın bütününe seri olarak üretip, kitlesele olarak pazarlayıp, kitlesele olarak

tutundurma çabasıdır (Tek ve Özgül, 2008, s. 250). Hiçbir tüketicinin diğerinden farklı olmadığı ve seri üretimden geçmiş ürünlerin tüm pazarı tatmin edebileceği varsayımına dayanır. Temel felsefesi, en düşük maliyetle en geniş pazar payının elde edilmesidir (Philip Kotler ve Armstrong, 2001, s. 246).

Levitt (1983), küresel pazarın teknoloji, iletişim ve seyahat alanında hızlı gelişmeler nedeniyle geliştiğini, standart ürün ve pazarlama programlarının maliyet nedeniyle daha düşük fiyatlarla insanlara daha iyi hizmet edebileceğini savunurken pazarın bir bölümünü ele almanın daha doğru olmayacağını ileri sürerek pazar bölümlenmesine karşı çıkmıştır. Yapılan uygulamalı araştırmalar Levitt'in görüşünün sürdürülebilir olmadığı fikri oluşmuş ve teorisi reddedilmiştir (Whitelock ve Pimblett, 1997, ss. 46-47).

Müşterinin istek ve gereksinimlerini karşılamada kitlesel üretimden bir adım daha ileri gitmek için mevcut ürünlerde gramaj, ambalaj ve özellik ekleme/çıkartma gibi basit işlemlerle çeşitlilik sunabilen pazarlama; ürün farklılaştırılması ve çeşitlenmesine dayalı pazarlamadır (Philip Kotler, 2002, ss. 176-177). Henry Ford'un 1903 yılında "Sunacağınız otomobil hangi renk olursa olsun yeter ki siyah olsun" sözü literatüre girmiş kitlesel üretim mantalitesini ortaya koyan meşhur bir sözdür. (S. Smith ve Dunphy, 2003, s. 254). 1914 yılında rakibi General Motors bu söze karşılık oyunun kurallarını değiştirerek müşterilerine çeşitli renk seçenekleri sunmuştur (Kalyanaram ve Gurumurthy, 1998). Böylece kitlesel üretimin mantığı yeni bir boyut kazanmıştır.

Zaman ilerledikçe farklı özellikteki tüketicilerin aynı pazarlama bileşenlerine gösterdikleri tepkilerin farklı olduğu işletmeler tarafından benimsenmeye başlanmış (İslamoğlu, 2012, s. 176) ve hedefli pazarlamanın temelleri atılmıştır. Hedefli pazarlamada; işletmeler, pazar oluşturabilecek büyüklükteki bölümleri daha alt homojen gruplara ayırmakta ve bunlardan bir veya birkaç tanesini hedefleyip, bunlara uygun Değer Önerisi geliştirmektedir.

Pazarlama uygulamalarının giderek bireyselleştiği günümüzde, işletmelerin de genel pazarlama eğilimleri farklılaşmış, "kitlesel pazarlama" ve "ürün çeşitlendirmesi" yerine "hedefli pazarlama" stratejileri benimsenmeye başlamıştır.

Günümüz pazarlara bakıldığında, farklı özellikteki tüketicilerin farklı nitelik ve kimlikteki markalara yöneldikleri, hatta bazılarının tamamen kişisel istek ve arzularını karşılayacak ürün ve hizmetleri, özel sipariş esasına göre temin ettikleri görülmektedir (İslamoğlu, 2012, s. 177). Bu nedenle farklı fırsatların sunulduğu farklı pazar dilimlerinden en etkin biçimde yararlanılması, işletmenin en iyi hizmet edeceği pazar bölüm ya da bölümlerini doğru bir biçimde tanımlayabilmesine bağlıdır. Bu görüşü benimseyip daha da ileri safhalara taşıyanlar, "bir müşteriye bir pazar bölümü" diyebilecek kadar özel pazar bölümlerinin olduğunu savunmuşlardır (Philip Kotler, 1989, ss. 10-13). Günümüzde bu mantık çerçevesinde özel siparişe hazırlanan ve sadece bir müşteri için Değer Önerisi oluşturulan otomobil, yaşam alanı, giyim ve süs eşyaları hatta gıda ürünlerini görmek mümkündür.

1.2.1. Pazar Fırsatlarının Değerlendirilmesinde Pazar Bölümleme (Segmentasyon) Analizleri

Pazar bölümlendirme, mantığın temel amacı pazarı benzer istek, ihtiyaç, nitelik ve davranışlara sahip daha homojen pazar dilimlerine ayırmaktır.

1.1.2.1. Pazar Bölümlemesinin Kapsamı

Pazar bölümlemesi, geliştirilecek pazarlama plan ve stratejilerinin önemli araçlarından biri ve hatta kalbidir(Tek ve Özgül, 2013, s. 239). Stratejik pazarlama planlaması, işletme kaynakları ile pazar fırsatlarının en etkin şekilde senkronizasyonu olarak tanımlanabilir. İşletmelerin pazardaki fırsatları görebilmeleri için iyi bir takip, yenilik ve farklılık ortaya koyması gerektiğini savunan İgor Ansoff, ürün/pazar yayılma ızgarasında, işletme rekabet ve büyüme stratejilerine uygun olarak farklı pazar bölümleri olduğunu tespit edip, etkin şekilde faaliyette bulunulması gerekliliğini savunmaktadır (Ansoff, 1957, ss. 113-124). Pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde işletmelerin uygulayabileceği genel pazarlama stratejileri, "hedef pazar seçimi" (hedef pazar bölümlemesi) ve "hedef pazara uygun Değer Önerisinin hazırlanması" şeklinde iki aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, eş zamanlı planlanmaktadır (McCarty ve Perrault, 2002, s. 46).

1.1.2.1.1. Ürün Farklılaştırması

Ürün farklılaştırması, mallar arasındaki farklılıkları ortaya koyan bir kavram olarak gelişmiştir. İşletmenin pazara sunulan markalar arasında, kendi ürününü tüketiciler nezdinde, rakip markalardan daha iyi olduğu algısını yayarak, uyguladığı ayırma stratejisidir (Philip Kotler, 2002, ss. 176-177). İşletmeler farklı özellik, stil kalite gibi argümanları değiştirerek birden fazla ürün tasarlamakta ve piyasaya sürmektedir. Bu ürünler farklı pazar bölümlerine hitap etmekten ziyade, birbirine yakın alıcı gruplarına çeşit sunmak amacıyla üretilmiştir (Tek ve Özgül, 2013, ss. 240-241). Farklılaştırılmış pazarlama ve ürün farklılaştırma kavramları, ince bir noktada birbirinden ayrılmaktadır. Ürün farklılaştırma, farklılaştırılmış pazarlamanın sadece alt unsurlarından biri iken, farklılaştırılmış pazarlama, birçok alt boyutu olan daha geniş bir kavramın ifadesidir.

2.1.2.1.1. Pazar Bölümlemesi

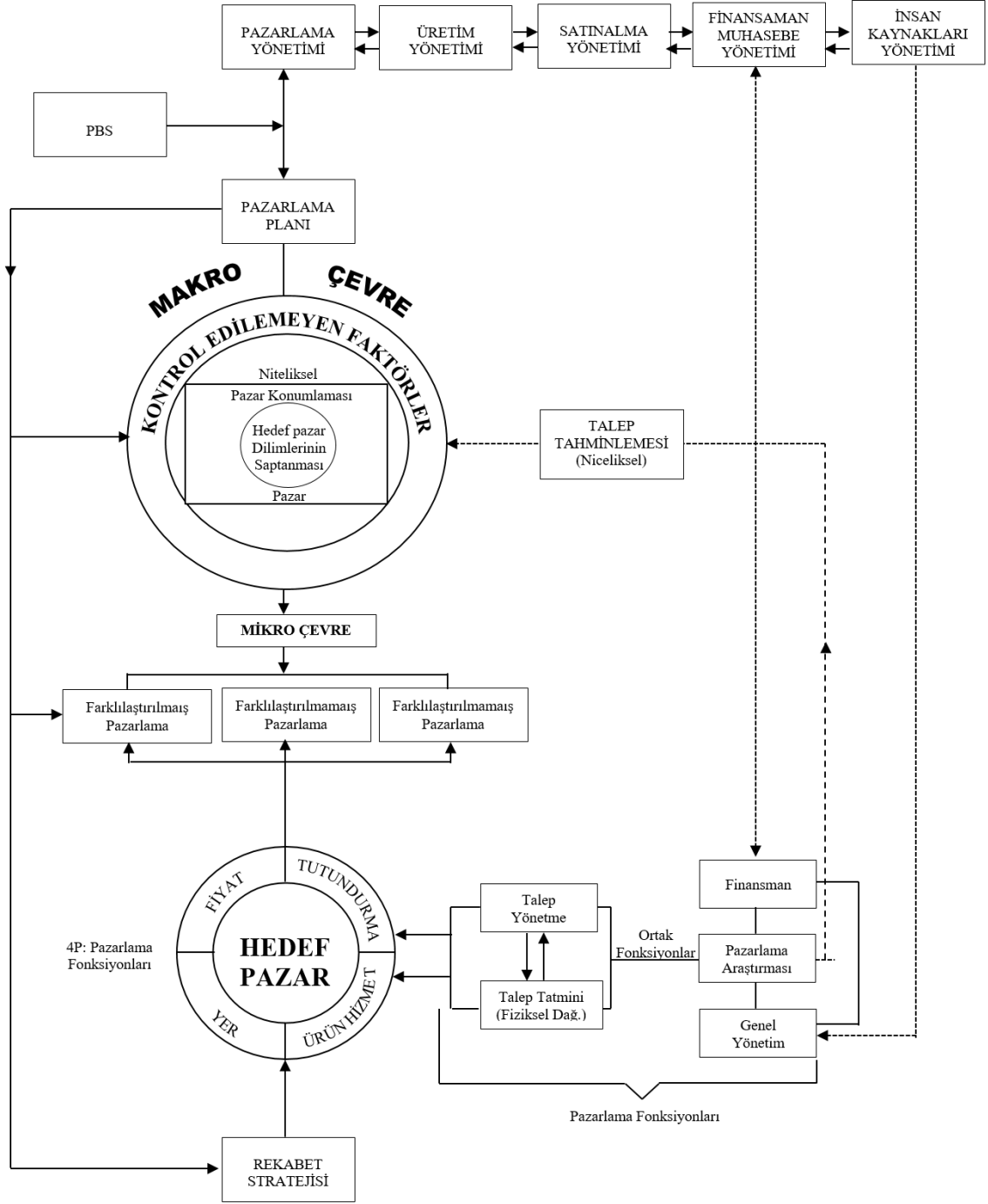
Pazar Bölümlemesi, pazarda belirli isteklere sahip alt grupların saptanıp, bunların istek ve gereksinimlerine uygun mal veya hizmetlere ait değer önerilerinin geliştirilmesidir (Tek ve Özgül, 2013, s. 241). Bu bölümleme, pazardaki müşterilerin çeşitli karakteristik özelliklerine göre (yaş, meslek, coğrafya, kültür, kişilik vb.) yapılan ayırımına dayanmaktadır (Philip Kotler, 2002, ss. 146-158). Bu ayırımın temel amacı, pazarın homojen olmadığı, gerçek pazar fırsatlarının değerlendirilmesi bakımından kritik öneme sahip alt bölümlerden oluşmasıdır. Pazar bölümlemesi, aynı zamanda tüketici istek ve gereksinimlerini farklılaştırma yoluyla tatmin düzeyini maksimuma çıkarmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Amacı, tüketiciler arasındaki farklılıkların saptanıp, benzer karakteristik özelliklere sahip olanları gruplayabilmenin ötesinde, daha önce hiç tatmin edilmemiş veya tam tatmin sağlanamamış gruba konumlanarak, onlara has etkin bir Değer Önerisi geliştirebilmektir.

2.1.2.1. Pazar Bölümlemesinin Pazarlama Fonksiyon ve Stratejileri İçindeki Yeri

Pazar bölümlemesi, genel pazarlama stratejisinin bir parçası olup, pazarlama fırsatlarının değerlendirilmesinde önemi büyüktür. İşletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken, kontrol edemediği dış çevre unsurlarıyla karşılaşmakta ve bunları kontrol edebildiği iç çevre unsurlarıyla uyumlu bir şekilde adapte etmeye çalışmaktadır (Tek

ve Özgül, 2013, s. 242). Bu adaptasyonu sağlayabilmek için de uygun plan ve stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Plan ve projelerin sağlıklı geliştirilmesindeki en etkin unsur da pazar dilimlemesinin doğru yapılmasıdır. Şekil 3'te pazar bölümlemesinin pazarlama fonksiyon ve stratejileri içindeki yeri ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Şekil 3: Pazar Bölümlemesinin Pazarlama Fonksiyon ve Stratejileri İçindeki Yeri

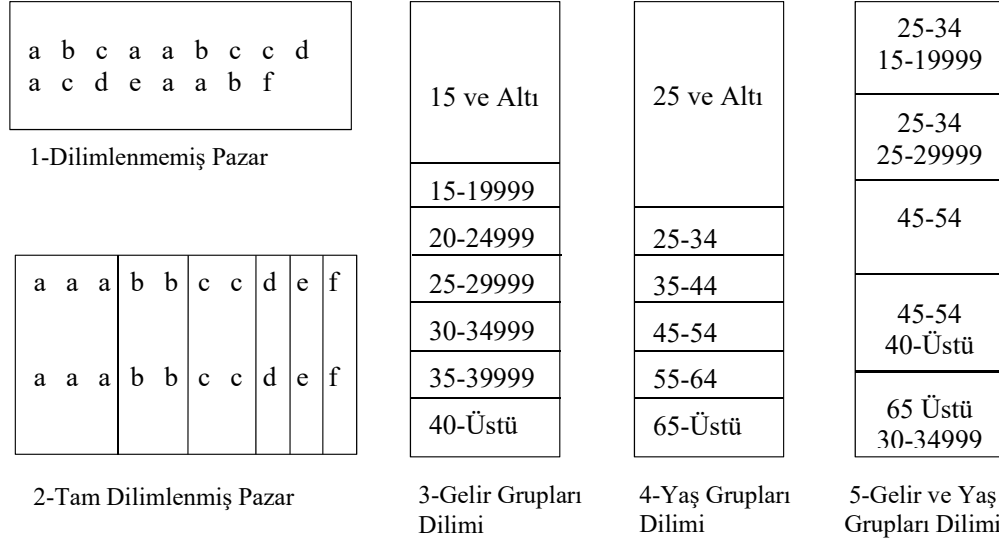


Kaynak: TEK, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım. s.315

3.1.2.1. Pazar Bölümleme Yöntemleri.

Pazar bölümlemenin doğasında pazarı en küçük gruplara kadar bölebilmek vardır. Ancak pazar bölümlemedeki temel varsayım, pazarı olabildiğince daraltmaktan ziyade işletmenin karlılığını maksimize edecek, ulaşılabilir, etkin ve rasyonel bölümlemeyi sağlamaktadır (Şekil 4)

Şekil 4: Bir Pazarı Değişik Bölümleme Şekilleri



Kaynak: TEK, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım. s. 316

Şekil 4'te görüldüğü üzere, 1. bölümde pazarda herhangi bir bölümleme yapılmamasına karşı 2. bölümde, pazarın tam bölümlenmiş olduğu ifade edilmektedir. Pazar, tek bir müşteri kalana kadar bölümlenebilir, bu da pazardaki maksimum bölümleme sayısını, müşteri sayısına eşitler. Bu durum, pazardaki müşteri sayısının belli olduğu durumlar için geçerlidir (Tek ve Özgül, 2013, s. 243).

4.1.2.1. Etkin Bölümleme Koşulları

İşletmelerin yapmış oldukları pazar bölümleme analizlerinde, tüketici karakteristiğinin bölümleme değişkeniyle örtüşme oranını aşağıdaki koşulların

gerçekleşmesi belirlemektedir (Philip Kotler, 2002, s. 154; Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 229; Tek ve Özgül, 2013, ss. 246-247).

- **Ölçülebilirlik;** alıcıların özellikleri ve dolayısıyla sahip oldukları olası satın Dilimler hakkında sağlam veriler kullanılırsa ölçülebilirlik artabilmektedir.
- **Girilebilirlik;** firmanın hedef dilimlere ulaşabilme, onların dikkatini çekebilecek özellikteki iletişim ve dağıtım kanallarını ortaya çıkarıp, etkin şekilde kullanabilmesini ifade etmektedir. Daha net bir deyişle, müşteriyle firma arasında pazarlama anlamında her türlü bağ kurma ihtimallerinin var olup olmadığıdır.
- **Önemlilik;** söz konusu pazar diliminin, ona özel bir pazarlama programı hazırlayıp uygulamaya geçecek kadar büyük olup olmadığı anlamına gelir. Firma tarafından yeterli görülebilecek satış ve kar potansiyeline sahip olma derecesi olarak düşünülebilir.
- **Devamlılık;** firmalar hedef olarak seçtikleri dilimler için zaman ve finansal açıdan kayda değer harcamalarda bulunur, bu nedenle dilimlerin zaman içinde devamlılık arz etmesi, firmalara sunduğu fırsatların zamana karşı dayanıklı olması gerekmektedir.
- **Farklı Tepki Verebilirlik;** firmaların hazırladığı pazarlama programlarına farklı tepki veren grupların varlığını sorgulamaktadır. Tepkiler arasında farklılık çok az ya da hiç yoksa dilimlemeye gitmek çok gerekli görünmüyor demektir.
- **Harekete Geçilebilirlik;** dilimlerin dikkatini çekmek ve firmaya yönelmelerini sağlamak için gerekli pazarlama programlarının hazırlanması sırasında firmanın sahip olduğu olanaklar çerçevesidir.

Bu farklı kriterleri karşılayarak, bir şirket yönetsel olarak faydalı terimlerle (Ölçülebilirlik) tanımlanabilen, iletişim ve dağıtım kanallarını (Girilebilirlik) kullanabilen, kar potansiyeli (önemlilik) verimli olan, makul bir periyot için var olacak (devamlılık) ve farklı pazarlama çabalarına (farklı tepki verebilirlik) tepkilerinde farklılık gösteren pazar dilimlerini seçebilir (Cengiz, 2006, s. 18; Pedersen ve diğ., 2008, s. 232).

5.1.2.1. Pazar Bölümlemesinin Yararları

Farklı pazar bölümlenmesi gereksinmelerine karşı tetikte olan satıcıların, pazar bölümlemesinden sağlayabilecekleri avantajlar şöyle özetlenebilir (Tek, 1999, s. 319):

- 1) Satıcı, pazar fırsatlarını saptama ve karşılama bakımından daha iyi bir durumda olur. Çeşitli sunular bakımından rekabetin derecesini, gücünü, tüketicilerin neyi, niçin istediklerini (gerçek gereksinimleri) ve tatmin derecelerini daha iyi saptayabilir.
- 2) Farklı pazar dilimlerinin, gösterilen pazarlama çabalarına karşı tepkilerini daha iyi bilen satıcı, toplam pazarlama çabalarını ve bütçesini daha iyi bölüştürebilir ve daha iyi planlayabilir.
- 3) Mallarını ve pazarlama araçlarını daha iyi şekilde adapte edebilir. Hedefler ortak bir standart görevi görebilir.

6.1.2.1. Pazar Bölümlemesinde Yararlanılabilecek Değişkenler

Genel olarak pazarı bölümlere ayırmada iki farklı strateji ön plana çıkmaktadır. 1. Strateji "genel değişkenler" üzerinde yoğunlaşırken, 2. strateji, "durumsal değişkenler" bazında pazarı bölümlere ayırır (Frank ve diğ., 1972). Genel değişkenler; demografik, kişilik özellikleri veya yaşam tarzı gibi tüketicilerin geniş bir açıdan gruplandırılmalarına hizmet eden değişkenlerdir (İslamoğlu, 2012, s. 179). Durumsal değişkenler ise tüketim hacmi, satın alma sıklığı, marka bağlılığı, maldan elde edilmesi umulan yararlar veya marka algılamaları gibi tüketimle ilgili tüketici davranışsal özelliklerini içerir (Kassarjian, 1971, ss. 409-416). Mevcut olan her bir pazarın işletme stratejisiyle uyumlu bir bölümlemesi vardır. Ancak bu bölümlemeler her zaman kullanışlı olmayabilir.

Pazarı bölümlere ayırmada araştırma ve analiz safhalarına gereken özen gösterilerek, hangi, nasıl, nerede, ne zaman, niçin ve kim sorularına doğru cevaplar aranarak bölümlemede hangi faktörlerin kullanılacağı daha çok belirginlik kazanır (İslamoğlu, 2012, ss. 180-181).

Tüketici pazarları işletmeler tarafından tüketici karakteristiği ve davranışsal tepkileri göz önüne alınarak (Tablo 1) demografik, coğrafi, psikolojik ve davranışsal faktörlerle pazar bölümlenmesi yapılır. Bu bölümlenme, işletmenin pazarlama amaçları için ne derece etkili ve yararlı olduğunu gösterecektir (Philip Kotler, 2002, s. 149; Philip Kotler ve diğ., 1999, s. 107);

Tablo 1: Tüketici Pazarları için Önemli Bölümlenme Değişkenleri

Coğrafi faktörler	<ul style="list-style-type: none"> • Ülkeler, • Bölgeler, • Şehirler, • Yoğunluk, • İklim özellikleri
Demografik faktörler	<ul style="list-style-type: none"> • Yaş, • Aile büyüklüğü, • Aile yaşam döngüsü, • Cinsiyet, • Gelir, • Meslek, • Eğitim, • Din, • İrk, • Kuşak, • Sosyal sınıf
Psikografik faktörler	<ul style="list-style-type: none"> • Kişilik, • Sosyal sınıflar, • Yaşam tarzları
Davranışsal faktörler	<ul style="list-style-type: none"> • Durum, • Fayda, • Sadakat, • Satın alma davranışları, • Kullanım değerlendirmesi

Kaynak: Kotler, P. (2002). Marketing Management: Millennium Edition, Custom Edition for University of Phoenix (10 ed.): Prentice Hall PTR, s.149.

1.1.2.1.6. Coğrafi Bölümleme Değişkenleri

Coğrafi bölümleme değişkenleri; ülke, bölge, şehir, kasaba, nüfus, nüfus yoğunlukları, iklim, yerleşim yeri ve konumu gibi unsurlara göre bölümlere ayrılması esasına dayanır (Tek, 1999, ss. 319-320). Tüketicilerin mal ve hizmetten beledikleri yarar ve işlevler, mallarda bulunmasını istedikleri özellikler kentsel ve kırsal alanlarda farklılık gösterebilmektedir (İslamoğlu, 2012, s. 181). Kırsalda kullanılan makina, teçhizat, mobilya, aksesuar vb. kentsel alanlarda farklılık göstermektedir.

Coğrafi bölümleme ile bölgeler düzeyinde hangi alanların daha hızlı ve etkin büyüme potansiyeli olduğu ortaya konabilir. Bu da pazar fırsatlarını değerlendirecek kişiler için yararlı datalar sağlayacaktır.

2.1.2.1.6. Demografik Bölümleme Değişkenleri

Sosyo-ekonomik bölümleme olarak da adlandırılan bu değişkenler, yaş, aile, nüfus, cinsiyet, aile nüfusunun bileşimi, yaş grupları, meslek, tahsil, eğitim düzeyleri, dini inançlar, milliyet, sosyal sınıf ve statüler, kültür öğeleri, gelir durumları vb. olarak sıralanabilir (Bowen, 1998, s. 289; İslamoğlu, 2012, s. 181). Yapılan araştırmalarda bu değişkenlerin birçoğu ile mal veya hizmet satışları arasında yüksek oranda korelasyon bağı olduğu saptanmıştır (Tek, 1999, s. 320). Bu değişkenlerin her bir bireyde farklılık göstermesi, tüketicilerin mal veya hizmetlere olan talep özelliğini de etkileyerek farklılaştırmaktadır.

Demografik faktörlere göre pazar bölümlemesi, iki farklı yaklaşımda incelenebilir. Farklı özellikteki pazarlama bileşenlerini talep eden her bir tüketici grubunun demografik özellikleri belirlenerek, demografik özelliklerle pazarlama bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki kurulur. Örneğin, imajı yüksek saygın bir ayakkabı markasını daha fazla ücret ödeyerek lüks mağazalardan satın alan tüketicilerin demografik özellikleri bakımından; ucuz, markasız ve sıradan mağazalardaki ayakkabıları satın alan tüketici gruplarından farklı olduğu söylenebilir. İkinci yaklaşım ise farklı demografik tüketici gruplarının satın aldıkları pazarlama bileşenleri belirlenerek, demografik özelliklerle pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin gücü ve yönünün belirlenmesine dayanır (İslamoğlu, 2012, ss. 182-183).

Demografik özelliklerden olan gelir düzeyi, tek başına ürün satın alma davranışında etkili olmayabilir ancak, piyasalara çıkan yeni ürünlerin satın alınmasında yüksek gelire sahip tüketici gruplarının daha etkili olduğu da bir gerçektir. Ancak yeni çıkan teknolojik ürünlerde (tablet, bilgisayar, telefon gibi) yaş faktörü, kullanım arzusu, sosyal statü ve marka konumlandırma değişkenleri için gelir düzeyi yetersiz kalabilmekte ve diğer gelir grupları da yeni çıkan ürünleri alabilmektedir (İslamoğlu, 2012).

Demografik değişken verileri, ölçme kolaylığının yanı sıra, ürün veya hizmet satışlarıyla yüksek korelasyona sahip olmasından dolayı tüketici pazarları için kullanışlı ve sıkça başvurulan bir yöntemdir. Merkezine, demografik faktör bölümlenmesini oturtan işletmeler, yapmış oldukları planlamalarda kişilerin demografik özelliklerinin zamanla değişeceği varsayımı ile değer yaratma ve marka bağlılığı ile devamlılık sağlamaya çalışır.

3.1.2.1.6. Psikografik Bölümlenme Değişkenleri

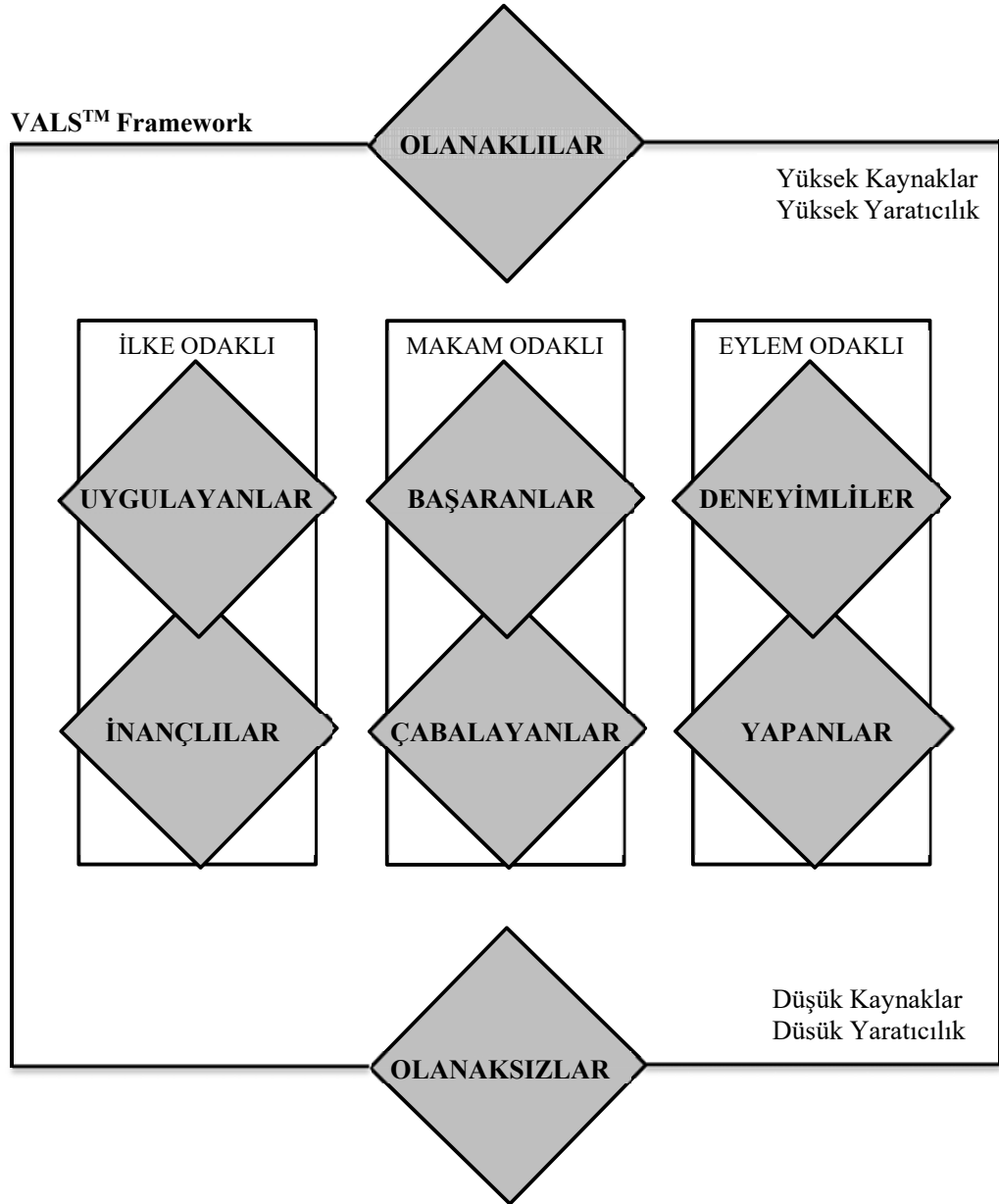
Psikografik bölümlenme değişkenleri, tüketicilerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin psikolojik faktörlerce belirlendiği görüşüne dayanan pazar bölümlenmesidir (İslamoğlu, 2012, s. 185). Aynı demografik grup içerisinde yer alan insanlar, çok farklı psikografik özelliklere sahip olabilir (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 194).

Yaşam tarzı, kişilik özellikleri gibi faktörler, tüketicilerin tüketim kalıplarını ve felsefesini anlamlandırma konusunda satıcıya yol gösterir (İslamoğlu, 2012, s. 185). Psikografik veya hayat tarzları üzerine bölümlendirme yapılırken genel olarak tüketicilerin düşünceleri, ilgi alanları ve yaptıkları mevcut etkinlikleri çok sayıda soru ile araştırılır. Verilen cevaplardaki bulgulara göre değerlendirme yapılır ve benzer özellikleri taşıyan tüketiciler kümelerine ayrılır (Taşkın, 2009, s. 45).

Amerika'da 2500 tüketiciye 43 hayat tarzı sorusu ile yapılmış VALS™ araştırmada (VALS™, 2003), farklı hayat tarzlarına göre sınıflandırılan ve ayrıntıları açıklanan mevcut piyasaya ilişkin faydalı bilgi sağlayan sekiz küme ortaya çıkmış, bunlar dikey ve yatay iki eksen üzerinde boyutlandırılmıştır (Şekil 5). Yatay ekseninde, kişisel odaklanma durumuna göre düzenlenmiş üç hayat tarzı biçimini gösteren, ilke

odaklı tüketiciler, inançlılar ve uygulayanlar yer alırken; dikey ekseninde, eğitim düzeyi, gelir, kendine güven, sağlık durumu, satın alma hırısı, zekâ ve enerji düzeyi boyutları yer almaktadır (Peter ve Donnelly, 2000, ss. 76-78; Pickton ve Broderick, 2005, ss. 383-384).

Şekil 5: Sekiz Hayat Tarzı; VALS Kavramsal Çerçeve Diyagramı



Kaynak: VALS™. SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI); www.sric-bi/VALS.

Yaşam stili faktörünün tüketicilerin sosyal yaşam, ürün ve marka gibi tercihlerde etkisinin ve ayırt ediciliğinin yüksek olduğu gözlemlenmiş ve diğer psikografik değişkenler arasında daha etkin olduğu doğrulanmıştır. Psikografik bölümlenme faktörleri içerisine giren tüketiciler kadar, bu bölümlenme içerisine girmek isteyenlerin (gösteriş, itibar güdüsüyle hareket edenlerin vb.) de araştırılması ve mercek alınması gerekmektedir.

4.1.2.1.6. *Alıcı Davranışlarına Göre Bölümlenme Değişkenleri*

Alıcı davranışlarına göre bölümlenme değişkenleri, Tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki fayda, kullanım hacmi, sadakat ve tepkilerinin dikkate alınarak yapılan bölümlenmedir (Tek ve Özgül, 2013, s. 250).

- **Fayda Dilimlemesi**, pazar, alıcıların belirli bir maldan beklediği faydaya göre ve bu faydanın önemsenme derecesine göre bölümlenme yapılmasıdır. Bu bölümlenmede tüketicilerin psikografik ve demografik özellikleri incelenerek, ürünlerdeki faydayı ön plana çıkartacak ve tüketicilere net mesajı verecek stratejiler geliştirilir.
- **Kullanım Hacmi Dilimlemesi**, satıcı pazarı, ürün veya hizmeti daha önce kullananlar, ilk kez kullananlar, hiç kullanmayanlar, sık sık kullananlar ve potansiyel kullanıcılar şeklinde gruplandırılarak, gruplardaki demografik ve psikografik faktörler açısından farklılıklarını belirlemeye çalışmaktadır. Bu gruplama ve bölümlenme yapılırken, tüm kütleyi ele alınması gereklidir. Ürün veya hizmeti daha önce hiç kullanmayanların içinden, ileride kullanma olasılığı olanlar oluşabilir ve bunlar da sık kullananlar listesine girebilir.
- **Pazarlama Faktörleri Değişkenleri**, satıcı pazarı, alıcıların beklemedikleri fayda ölçüsünde fiyat, indirim, mal kalitesi, reklam gibi çeşitli pazarlama faktörlerine karşı duyarlılık derecelerine göre alt gruplara (ilişki, fırsat, marka sadakati, hazır olma, tutum, vesile vb.) ayırmaya çalışmaktadır.

Satıcıların büyük bölümü, pazarı bölümlenmeye başlarken, başlangıç noktasına davranışsal değişkenleri koyarak planlamanın ilk adımını sağlıklı bir şekilde atmış olur (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 196). Pazarda benzer ürünler için

birden fazla marka veya firma mevcut olduğunda, tüketiciler; tek markaya sadık, duruma göre iki veya üç marka arasında gezinen ve hiçbir markaya sadakati olmayan şekilde davranışsal olarak bölümlendirilebilir (Tek, 1999, s. 323).

5.1.2.1.6. Çok Değişkenli Dilimleme Değişkenleri

İşletmeler, çoğunlukla coğrafi, psikografik, demografik ve davranışsal bölümleme değişkenlerinden birkaçını aynı anda kullanarak yapılan bölümleme tasarımları ile hedef gruba daha etkin ulaşılmasını sağlayacaktır. Bir bankanın sadece zengin, emekli şeklinde bölümleme yapması hedef grup açısından yeterli olmayacaktır. Bankanın aynı zamanda, bu grubu, mevcut gelir, varlıklar, tasarruf, risk tercihleri, konut ve yaşam tarzlarına dayalı alt bölümlemelere ayırması daha isabetli olacaktır (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 198).

Son dönemlerde işletmeler tarafından sıkça kullanılan ve İngiltere'de ACORN sistemi olarak adlandırılan geo-demografik bölümleme, demografik ve coğrafi faktörlerin bir kombinasyonu olarak ortaya konulmuştur (Lancaster ve Massingham, 2011, s. 87). Ayrıca "kümeleme" olarak bilinen geo-demografik bölümleme, ABD'de hizmet sektörlerinde yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracıdır. Bu teknik, hizmet sektöründe, müşteri yaşam tarzını kapsamlı şekilde analiz ederek coğrafi, demografik ve psikografik faktörleri bir araya getirmektedir (Kaynak ve Harcar, 2005, s. 77). İşletmeler, bu bölümleme sayesinde bölgelerin gelişmelerini ve böylece pazar fırsatlarını daha yakından takip etme fırsatı bulacaktır.

1.2.2. Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Hedefleme Analizleri

İşletmelerin pazardaki fırsatları iyi görebilmesi ve buna uygun stratejiler geliştirebilmesinin ilk aşaması, pazar bölümlemesinin doğru bir şekilde yapılabilmesidir. İşletme, sonraki aşamada hangi bölümlemelere uygun strateji geliştireceğine ve pazar bölümlemesini en iyi nasıl belirleyeceğine karar vermelidir (Tek, 1999, s. 253).

İşletmeler farklı pazar bölümlemelerini etkin şekilde değerlendirirken, üç farklı faktörü göz önüne almalıdır. Bunlar;

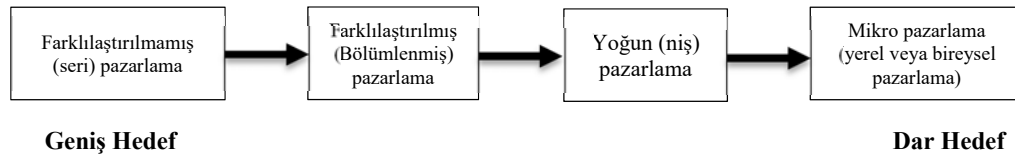
- Bölümlenimin Boyutu ve Gelişimi
- Bölümlenimin Yapısal Cazibesi
- Şirket Hedefleri ve Kaynakları

İşletmeler, öncelikli olarak mevcut bölümlenme üzerinde veri toplayarak, büyüme oranını ve beklenen karlılığını analiz etmelidir ki, doğru boyuta ve büyüme özelliğine ulaşabilsin. Yalnız doğru boyut ve büyüme izafi bir konu olduğundan, hızlı büyüme gösteren bölümlenmeler her zaman her işletme için cazip olmayabilir (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 201).

1.1.2.2. Pazar Kapsamında Seçenekler

İşletmeler farklı bölümlenmeleri değerlendirdikten sonra, hangi bölümlenmelerin ve kaç tanesinin kullanacağına karar vermelidir. Hedef pazar, ortak ihtiyaç ve özelliklerin paylaşıldığı alıcılardan oluşan bir kümedir. Piyasada pazar hedeflemesi, farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir. İşletmelerin hedef pazarları çok geniş (Farklılaştırılmamış Pazarlama), çok dar (mikro pazarlama) veya bunların arasında olabilmektedir (Şekil 6) (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 201).

Şekil 6: Pazar Hedeflemesi Boyutları



Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Vol. 14). New Jersey: Pearson Prentice Hall. s. 201.

Philip Kotler ve diğ. (1999, ss. 414-415) Pazar kapsamını belirlemede 3 değişik seçenekten yararlanabileceğini savunmaktadır. Başka bir deyişle pazar bölümlenmelerine bu seçeneklerle yaklaşabilir (Tek ve Özgül, 2013, s. 253).

1. **Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi:** İşletme tek bir ürün çıkarır ve tek bir pazarlama programıyla (karışımıyla) pazardaki tüm alıcılara hitap etmeye çalışır.
2. **Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi:** İşletme her bir pazar dilimi için farklı bir ürün ve/veya pazarlama programı (4P) geliştirir.
3. **Yoğunlaştırılmış (teksifi, yoğunlaştırılmış) Pazarlama Stratejisi:** Bütün pazarlama çabalarının bir ya da iki pazar bölümüne harcanmasıdır.

Yapılan bölümlenmeler sonrasındaki seçimler, işletmelerin hizmet vermeye karar verdiği, ortak ihtiyaç ve özelliklere sahip alıcılar kümesini, diğer bir ifadeyle hedef pazarlarını oluşturacaktır.

1.1.2.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi yaklaşımı, işletmelerin piyasalarda pazar bölümlenmesini göz ardı etmesine dayanmaktadır. Söz konusu yaklaşım yerine, "geniş kapsamlı (blanket) stratejisi" benimsenerek, tüm pazar yerine herhangi bir bölümlenme veya kombine bölümlenmeler kullanılır (Lancaster ve Massingham, 2011, ss. 98-99).

Bir işletme, genellikle mümkün olduğunca çok müşteriye ulaşabilmek için kitlesel reklam ve dağıtım kanallarını kullanarak, farklılaştırılmamış bir ürün üretir (Lancaster ve Massingham, 2011, s. 99). Pazar genelinde söz konusu üründen sağlanan tatminin aynı şekilde algılandığı bu strateji, homojen nitelikli, tuz, şeker, benzin gibi ürünlerde kullanılabilir (Şekil 7) (Tek, 1999, s. 327). Bir ürün için farklılaştırılmamış pazarlama ortamı nispeten homojen pazarlar kabul edildiğinden bu ürün için genellikle en uygun yöntem olarak kabul edilir (Lancaster ve Massingham, 2011, s. 99). Maliyet tasarrufu sağlaması, en büyük avantajıdır. Genellikle bir ürün kategorisinin yaşam dönemi başlarında daha sık kullanım alanı bulur. Ürün dizisi dar tutulduğu için üretim, envanter ve ulaştırma giderleri azalabilir ve ölçek ekonomileri sağlanabilir (Tek, 1999, s. 327).

Şekil 7: Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi



Kaynak: Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing management and strategy (4 ed.): Pearson Education. s. 74.

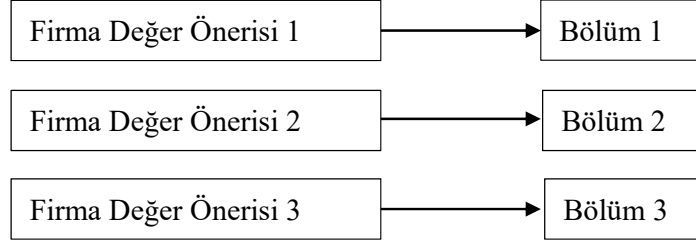
Bu yöntem üzerine strateji geliştiren bazı firmalar, pazarda yoğun tutundurma ve reklam bombardımanı yaparak, ürün veya hizmetlerinin piyasadakilerden daha üstün ve değerli olduğu imajını tüketiciye benimsetmeye çalışır.

2.1.2.2.1. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaşmış pazarlama stratejisinde işletme pazarın çeşitli bölümlerinde faaliyete karar vererek, farklı pazar bölümleri için ürün veya pazarlama programları (karışımları) geliştirilmektedir (Şekil 8). Böylece, her bir pazar bölümünde daha çok satış yaparak pazar payını artırmak ister. Bu stratejide geliştirilen pazarlama karmalarıyla "her keseye, her amaca ve her kişiliğe uygun" mal veya hizmet sunulmaya çalışılır. Amaç her bölümlere içerisinde satışı artırıp, pazarda yerini sağlamlaştırmaktır (Tek, 1999, ss. 327-328). Tüketici gruplarının özel ihtiyaçlarına özgü Değer Önerisi oluşturarak, farklı fiyatlarla farklı değerler yaratılır (Doyle ve Stern, 2006, s. 75).

Her zaman farklılaştırılmış strateji, ürün veya hizmetteki değişiklik anlamına gelmez, pazarlama Değer Önerisinde yapılacak değişiklik ve çeşitlendirmeler de farklı bölümlere ulaşmada faydalı olabilmektedir.

Şekil 8: Farklaştırılmış Pazarlama Stratejisi



Kaynak: Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing management and strategy (4 ed.): Pearson Education.s.74.

İşletmeler, değişik şekillerde maliyet azaltıcı ve yarar geliştirici fırsatlarla karşı karşıya kaldıklarından sunularını rakiplerinkinden farklılaştıracak yollara başvuracaktır. Bunlar (Tek, 1999, ss. 328-330);

- **Ürün farklılaştırılması:** Fazla bir değişikliğe olanak vermeyen oldukça standardize ürünler ve çokça tasarım parametresine sahip otomobil, ticarî binalar gibi ürünler olarak 2 farklı şekilde gerçekleştirilebilir. Fazla tasarım parametresinde kullanılan değişkenleri ise şu şekilde açıklayabiliriz(Garvin, 1987, ss. 101-109).
 - a. **Nitelikler:** Sade ürün yanında geliştirilmiş ürünlerdir.
 - b. **Performans:** Ürünün temel karakteristiklerinin faaliyet gösterme düzeyleridir.
 - c. **Spesifikasyonlara uyum:** Bir ürünün tasarımının ve faaliyet özelliklerinin hedef standarda yaklaşma derecesidir.
 - d. **Dayanıklılık:** Ürünün beklenen faaliyet ömrüdür.
 - e. **Güvenilirlik:** Bir ürünün belirli bir dönem içinde bozulmama olasılığının ölçüsüdür.
 - f. **Tamir edilebilirlik:** Bozulan bir ürünün kendisinin veya parçalarının tamir edilebilme, değiştirilebilme kolaylığıdır.
 - g. **Stil:** Ürünün ne kadar iyi görüldüğü ve alıcıya neler hissettirdiği, görünüş ve stilleri dolayısıyla alıcıların daha çok para ödeyebileceği fonksiyondur.

h. **Tasarım:** Firma açısından iyi tasarım kolay üretilebilen ve dağıtılabilen üründür.

- **Servis farklılaştırılması:** İşletmeler fiziksel ürün farklılaştırmanın yanı sıra, ona değer katan servisleri de farklılaştırma yoluna gidebilir. Özellikle fiziksel ürün farklılaştırmanın az yapıldığı durumlarda, zaman, servis genişletme ve kalite gibi konularda iyileştirmeler yapılarak rekabet gücü artırılır. Servis farklılaştırma değişkenleri,
 - a. Teslimat
 - b. Montaj
 - c. Müşteri Eğitimi
 - d. Danışmanlık Servisleri
 - e. Tamir Servisinin Kalitesi
 - f. Arızî Servisler

Şeklinde tanımlanabilir.

- **Personel veya imaj farklılaştırması:** Her işletme kendine özgü bir imaj oluşturarak, personel eğitimlerine önem ve değer katmıştır. Singapur Havayolları, kabin ekibi nezaketleri ve güzellikleri, IBM çalışanları profesyonellikleri, Wall-Mart selamlama ve danışma hizmetindeki hassasiyeti ile bilinir ve bu da işletmelerin personel ve imaj faktörlerinde ne kadar hassas olduğunu göstermektedir.

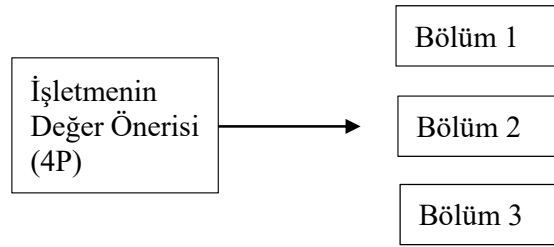
3.1.2.2.1. *Yoğunlaştırılmış (Niş) Pazarlama Stratejisi*

Pazarda yapılan bölümlenmeler bazen müşterileri, bölümlenme karakteristiğinin daha büyük kitleye hitap etmesinden kaynaklı tatminsizlik yaratabilir. Philip Kotler ve diğ. (1999, s. 381)'e göre, bu grupları tatmin edebilmenin yolu da bölümlenme içerisinde daha küçük gruplar oluşturmaktır. Örneğin, lüks otomobil alıcıları, performans otomobil alıcıları, yardımcı araç alıcıları ve ekonomik otomobil alıcıları şeklinde alt gruplara ayırmak müşteri tatminini artıracaktır.

Niş pazarlar, daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark etse bile girmeye değer bulmadığı kadar küçük pazar bölümlerinden oluşur(Özmen ve diğ., 2013, s. 91). Yoğunlaştırılmış (Niş) pazarlama stratejisinde amaç, kaynakların sınırlı olduğu

durumlarda maksimum fayda elde etmektir (Tek ve Özgül, 2013, s. 260). İşletme, pazarın bir bölümüne yönelerek, orada üstünlüğü ele geçirmeyi hedeflemektedir. İşletme seçilmiş pazarda uzmanlığını artırarak, pazara nüfus eder ve bu uzmanlaşmanın getirdiği tecrübe ile başka pazarlara girme avantajı yakalayabilir. Ancak bu pazarlara yönelen işletme sayısı da arttıkça her bir işletme için karlılık riski meydana gelecektir(Özmen ve diğ., 2013, s. 90). Bu nedenle işletmenin geleceğini ve büyümesini yalnızca pazarın bir veya bir iki bölümüne bağlaması oldukça risklidir(Tek, 1999, s. 331). İşletme bu riskleri minimize etmek için farklı pazarlama stratejileri geliştirmeli ve bunları bütünleşik bir plan dahilinde yönetip, koordine edebilmelidir. Şekil 9'da yoğunlaştırılmış (niş) pazarlama stratejisi gösterilmektedir.

Şekil 9: Şekil Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi



Kaynak: Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing management and strategy (4 ed.): Pearson Education.s.74.

2.1.2.2. Pazar Kapsama Stratejisi Seçimine Etki Eden Faktörler

Firmalar, pazarlama stratejilerini seçerken, azami derecede titiz ve dikkatli olmalıdır. En iyi strateji, işletme kaynakları ile doğru orantılıdır. İşletmenin kaynakları sınırlı ise yoğunlaştırılmış (Niş) pazarlama stratejisine yönelmesi isabetli olacaktır. Ürün stratejisi aynı zamanda ürünün değişkenlik derecesi ile de korelasyona sahiptir (Philip Kotler ve diğ., 1999, s. 417).

Farklılaşmamış pazarlama için çelik, elma, buğday gibi homojen ürünlerin tercih edilmesi, cep telefonu, otomobil gibi teknolojik ve tasarımı çok hızlı değişen ürünler için farklılaştırma stratejisi kullanmak isabetli olacaktır. Ürün yaşam döngüsü göz önüne alındığında işletme, yeni bir ürün geliştirdiği zaman bunu farklılaşmamış

veya yoğunlaştırılmış (niş) pazarlama stratejisi ile olgunluk aşamasına ekili ve en az riskle getirebilmektedir. Olgunluk aşamasından sonra da farklılaştırılmış pazarlama stratejisi kullanarak, pazar portföyünü genişletilebilmekte ve pazara nüfusu daha kolay olmaktadır. Strateji seçimini etkileyen faktörler şu şekilde özetlenebilir (Bearden ve diğ., 2004, s. 165; Philip Kotler ve diğ., 1999, s. 417; Tek, 1999, s. 331):

- İşletme Kaynakları
- Ürünün Homojenliği
- Ürünün Hayat Devresinde Bulunduğu Aşama
- Pazarın Özellikleri (Homojenliği):
- Rakiplerin Tutumu

Yukarıda da özetlendiği gibi, pazar araştırması iyi yapılmış, pazarı, müşteriye, kendini ve kaynaklarını çok iyi irdeleyen, araştıran ve tanımlayabilen işletme doğru ve etkin bir strateji geliştirebilecektir.

1.2.3. Pazar Konumlandırma Analizleri

Hedef pazar seçimi stratejisinin üçüncü aşamasında, konumlandırma yer almaktadır. Pazarı bölümleyip, hedef pazar ya da pazarlarını seçen işletmenin son aşamada pazarlama tekliflerini konumlandırmaları gerekmektedir. Konumlandırma, her ne kadar hedef pazar stratejisinin bir aşaması olsa da, gerçekte tüketici zihninde markanın ve/veya işletmenin nasıl algılandığını ifade ettiği için, tüketici yönlü bir stratejidir. Bu aşamada işletme, rakiplerine ve kendisine ait ürünlere karşı pazara sunacağı ürünün farklı yönlerini ön plana çıkaracak özelliklerini tüketici zihninde yer edindirmeye çalışır(Philip Kotler ve Armstrong, 2012).

İşletmenin konumlanmayla ilgili kararı bundan sonraki aşamada Değer Önerisinin ayrıntılarının planlanmasına geçilmesine olanak sağlayacaktır. Örneğin, işletme kendi seçtiği pazar bölümünde (yüksek fiyatlı-yüksek kalite) konumunu belirlerse, ürününü üstün özellikler (stil, kalite, vb.) ile donatmalı, en kaliteli, üstün ve iyi hizmet veren perakende dağıtım noktaları oluşturmalı veya seçmeli, yüksek gelir bölümlerine hitap eden tutundurma temaları kullanmalı ve satış geliştirmeyi kaliteli sunumlarla sınırlamalıdır (Tek ve Özgül, 2013, ss. 264-265).

1.1.2.3. Konumlama Süreci

Konulandırma, firmanın pazarda nerede, ne şekilde duracağını şekillendirdiğinden stratejik öneme sahiptir. Konulandırma ile firma kendini ifade edecek Değer Önerisini oluşturmaktadır (Tek ve Özgül, 2013).

Örneğin; firma ürününü pazarın üst kesimine yerleştirmeye karar vermişse, yüksek kalite - yüksek fiyat konulandırması uygulayacak ve bütün pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirecektir. Ürünü gerçekten çok yüksek kalitede üretmeli, yüksek fiyatla, seçkin dağıtım kanalları yoluyla müşteriye sunmalı ve tutundurma çalışmalarını da gelir düzeyi yüksek tüketicilere hitap edecek şekilde oluşturmalıdır (Philip Kotler ve Keller, 2012).

2.1.2.3. Konumlama Türleri

Uygulamada yedi tür konumlama alternatifi bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Tek ve Özgül, 2013, ss. 265-267):

- Ürün Özelliği ya da Ürün Sınıfına Göre Konumlama
- Kullanım Yerine Göre Konumlama
- Kullanıcı Grubuna (Pazar) Göre Konumlama
- Rakibe Göre Konumlama
- Faydaya Göre Konumlama
- Duygusal / Psikolojik Konumlama
- Tutkulu Konumlama
- Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlama

3.1.2.3. Konumlama Hataları

İşletmeler tüketiciler tarafından doğru anlaşılmadıklarında, net bir konumlama stratejisine sahip olmadığında veya bu konumu desteleyecek, koruyacak yeterli bir pazarlama desteğinin bulamadığı durumlarda konumlama hataları yapılmaktadır (Tek ve Özgül, 2013, s. 267). Bir işletme, genelde dört konumlama yanlışından kaçınmak durumundadır (Philip Kotler, 2003, s. 303):

- **Eksik Konumlama:** Alıcıların marka hakkında çok zayıf fikirlerinin olması durumudur.

- **Aşırı Konumlama:** Alıcıların markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmalarıdır.
- **Kafa Karıştıran Konumlama:** Alıcıların markayla ilgili karışık imajlara sahip olduğu durumu anlatır. Bu karışıklık, çok fazla iddialar ve sık sık konum değişikliği yapmaktan kaynaklanmaktadır.
- **Kuşkulu Konumlama:** Ürün özellikleri, fiyatı ya da imalatçının kimliği dolayısıyla alıcılar, markayla ilgili iddialara pek inanmamaktadır.

Uygulamada karşılaşılan bu hatalar, temelde konumlama konusunun anlaşılmasından ya da yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Konumlama üzerine yapılan araştırmalarda çeşitli yanlış anlamalar saptanmıştır (Upshaw, 1995, s. 121). Varsayım ve gerçekler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Konumlama Konusundaki Yanlış Anlayışlar

VARSAYIM	GERÇEK
a. Marka, pazarda konumlanır.	Marka, tüketici zihnindeki beklentiye göre konumlanır.
b. Markayı pazarlama yönetimi konumlar.	Markayı pazarlama yönetiminin konumlama önerisi aracılığıyla konumlar.
c. Konumlama, pazarlama yönetim faaliyetlerin toplamından oluşan kararlardır.	Pazarlama yönetimi tarafından başlatılan yeniden düşünme sürecidir.
d. Markalar diğer markalara karşı konumlanır.	Markalar diğer alternatif beklentilere karşı konumlanır.
e. Konumlama yapıldıktan sonra farklılaştırılmaz.	Konumlama önerisi, pazardaki değişimlere entegre edilmelidir.
f. Konumlanan sadece markalardır.	Tüketiciler, markalar kadar ürün sınıflarını da konumlayabilir.

Kaynak: Upshaw, L. B. (1995). Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace (Vol. 1): Wiley New York, NY.

4.1.2.3. Konumlama Kararının Değer Önerisi Planlamasına Katkısı

İşletmenin konumuna ilişkin kararı, bundan sonraki Değer Önerisinin ayrıntılarının planlanmasına olanak sağlamaktadır. İşletme, kendi seçtiği pazar bölümünde (yüksek fiyat-yüksek kalite) konumunu benimsemişse, üstün ürün özellikleri (stil, kalite vb) geliştirmeli, kaliteli, üstün ve iyi hizmet veren perakende dağıtım noktaları oluşturmalı veya mevcutlar arasından seçmeli, yüksek gelir

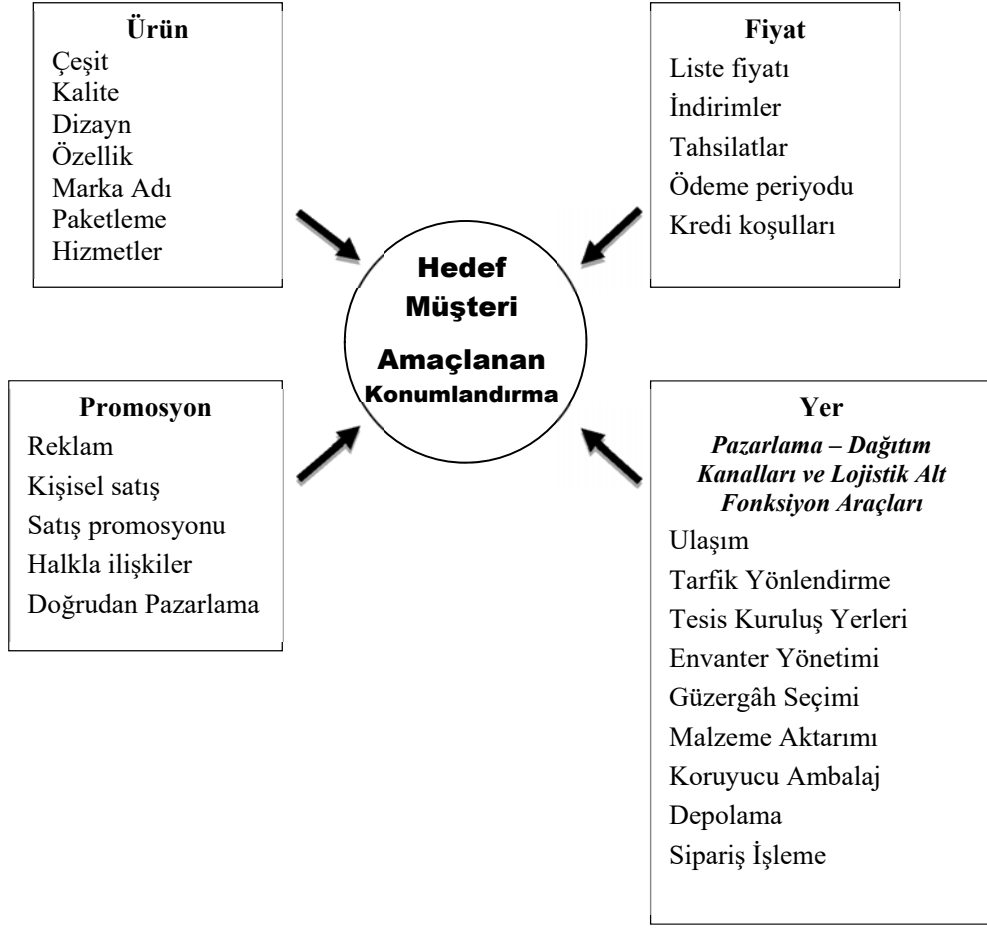
dilimlerine seslenen reklam (tutundurma) temaları kabul etmeli, satış geliştirmeyi kaliteli (moda defileleri vb.) sunuşlarla desteklemelidir (Tek, 1999, s. 336). Bu konumlama kararı, şişletmenin Değer Önerisi plan ve stratejisine olumlu katkı sağlayarak, pazarda rekabet gücünü arttırır.

1.3. Değer Önerisi ve Pazarlama İletişimi

Pazarlama stratejisinin ikinci ayağını, Değer Önerisi stratejisi oluşturmaktadır. İşletme türü veya pazar yapısı ne olursa olsun pazarlama stratejisinin başarılı olabilmesi için Değer Önerisi stratejisinin, hedef pazar stratejisi ile birlikte değerlendirilmesi, hatta bu iki stratejinin uyumlaştırılması gerekmektedir (P. Kotler, 2000).

Pazarlama değer önerisi kavramı, literatüre ilk 1948 yılında James W. Culliton'un pazarlama maliyet girdilerinin mikseri kavramı altındaki tanımla (Borden, 1964, s. 7) girmiştir. 1953 yılında Neil Borden “Değer Önerisi Konsepti” nde birçok pazarlama bileşeni (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) önermiştir (Maria, 2012, s. 41; Özdoğan, 2010, s. 6; Qian ve Liu, 2009, s. 78). Birçok kontrol edilebilir pazarlama değişkeni olmasına rağmen, Değer Önerisi üzerindeki en büyük etkiyi McCarty(1960) “Basic Marketing” kitabında ürün, fiyat, yer ve tutundurmadan oluşan 4P’yi (**P**roduct, **P**lace, **P**rice, **P**romotion) yaratmıştır (Qian ve Liu, 2009, s. 78). Değer Önerisi, dört karar unsuru şekil 10’da gösterilmektedir.

Şekil 10: Değer Önerisinin Dört Karar Unsuru



Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Vol. 14). New Jersey: Pearson Prentice Hall. s.52.'den Ömer Baybars TEK tarafından adapte edilmiştir.

1.3.1. Ürün stratejisi

Ürün ve hizmetler, işletmenin pazarlama programında yer alan ve işletme varlığının temelini oluşturan stratejik bir unsurdur. İşletmenin tüm faaliyetleri sonucunda ortaya koyduğu temel unsur ürün veya hizmetlerdir ki, burada verilecek kararlar işletme ve pazarlama faaliyetlerinin başarısı için önemli ve kritik bir yere sahiptir (Tek ve Özgül, 2013, s. 267).

Ürün ve hizmet kararları alınırken, tüketicilerin demografik, psikografik, coğrafi ve satın alma davranış özelliklerinde yaşanan değişimlerin işletmeler

tarafından sürekli takip edilmesi rakipler karşısında işletmenin gücünü artıracaktır. Dolayısıyla işletmeler açısından tüketicileri tatmin edecek ürün ve hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi uzun dönemli kalıcı müşteri ilişkileri açısından gereklidir (Bulut, 2009, s. 109).

İşletmeler, genelde bir ürünü üç farklı düzeyde ele almaktadırlar: a) öz (asıl) ürün, b) somut (maddi) ürün ve c) genişletilmiş ürün. Öz ürün, alıcının bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder ve ürünün jenerik özelliklerine ağırlık verir. Öz ürün, tüketicilerin sorunlarını çözmeye yönelik hizmetler demetinin özünü oluşturur. Somut ürün, öz ürünlerin büründürüldüğü maddi yapı ve görünümüdür. Somut ürünlerin kalite düzeyi, ayırıcı özellikler, stil, marka ismi ve ambalaj olmak üzere beş temel özelliği bulunmaktadır. Somut ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler ise genişletilmiş ürün olarak adlandırılmaktadır. Ürünlerin teslimat, garanti, montaj ve reklamasyon gibi özellikleri genişletilmiş ürün kapsamında değerlendirilmektedir (Tek ve Özgül, 2013, ss. 270-272).

Pazarlama yöneticilerinin Değer Önerisi bileşeni olarak ürün ile ilgili alması gereken kararlar dört başlık altında toplanabilir. Bunlar; ürün nitelikleri, markalama, ambalaj ve etiketleme ile destek hizmetleridir (Philip Kotler, 2002).

1.3.2. Fiyatlandırma Stratejisi

Pazarlama stratejisi içerisinde fiyatlandırma önemli bir rekabet unsurudur. Fiyat, değişime konu olan ürüne biçilen değeri gösteren ve çoğu zaman satın alma davranışının bir parçası olarak değerlendirilen Değer Önerisi bileşenidir. Pazarlama açısından ele alındığında ise diğer tüm Değer Önerisi bileşenleri birer maliyet unsuru iken, fiyat Değer Önerisinin gelir getiren tek bileşenidir. Bu nedenle fiyat stratejisi oluşturulurken, birçok değişkenin göz önüne alınması gerekmektedir. İşletmenin fiyatlama kararını etkileyen değişkenler şunlardır (Philip Kotler ve Armstrong, 2012):

- Fiyatlama Amaçları,
- Pazarlama Amaçları,
- Maliyetler,
- Rekabet,
- Ekonomik Durum,

- Hukuki ve Politik Sınırlamalar,
- Talep.

Bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetler karşılığında talep edebileceği fiyat, en az ürünün maliyeti en çok tüketicinin o ürün için ödemeyi kabul edeceği miktar kadardır. Dolayısıyla işletmelerin fiyatlandırma kararı verirken, yukarıdaki değişkenlerin yanı sıra tüketicilerin beklentilerini de analiz etmeleri gerekmektedir.

Fiyatlandırma yöntemleri, literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Pasura ve Ryals (2005)'e göre, fiyatlandırma kararlarının maliyet odaklı veya rekabet odaklı olarak iki şekilde ele alınmıştır (Pasura ve Ryals, 2005). Noble ve Gruca (1999) ise on farklı fiyatlandırma stratejisinden bahsetmiş ve bunları dört faktörde ayırma tabi tutmuştur. Bunlar, yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında uygulan stratejiler (pazarın kaymağını alma, pazara nüfuz etme ve deneyim eğrisine bağlı fiyatlandırma), rekabetçi fiyatlandırma stratejileri (lider fiyatlandırma, değer eşitliği fiyatlandırması, düşük fiyatlandırma), ürün hattı fiyatlandırma stratejileri (tamamlayıcı ürün fiyatlandırması, paket fiyatlandırma, müşteri değeri fiyatlandırması) ve maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisidir (maliyet artı stratejisi). Bu stratejiler içinden maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi yüzde 56 oran ile en sık kullanılan fiyatlandırma stratejisi olarak tespit edilmiştir (Noble ve Gruca, 1999).

1.3.3. Yer Stratejisi (Dağıtım Kanalları + Lojistik)

Dağıtım stratejisi, işletme ile tüketicinin bulunduğu ve karşılaştığı Değer Önerisi bileşenidir. Dağıtım stratejisi, çoğunlukla işletme yönlüdür ve tüketiciler işletmenin dağıtım stratejileri hakkında bilgi sahibi değildirler. Dağıtım stratejisi, diğer Değer Önerisi bileşenlerinin tüketicilerle bulunduğu tüm temas noktalarında Değer Önerisi bileşenlerinin sunumunu içermektedir (Tek ve Karaduman, 2013).

Dağıtım kanalı kararları, işletmenin en önemli pazarlama kararları olup tüm faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, izlenecek dağıtım politikasına göre uygulanacak fiyat ve tutundurma yöntemleri değişecektir. Öte yandan dağıtım kanalı kararları, üretici işletme ile aracılar arasında uzun vadeli ilişkiler kurulmasını gerektirir ki, sık sık değiştirilmesi, diğer pazarlama kararları kadar kolay değildir. Üstelik bu

alandan verilecek kararlar, pazarlama amaçlarına da uygun olmalıdır (Yükselen, 2008, s. 308).

Dağıtım stratejisi, ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm faaliyetleri içermektedir, işletmelerin dağıtım stratejileriyle ilgili aldığı en önemli kararlar, dağıtım kanalının seçilmesi ve fiziksel dağıtımdır.

Dağıtım kanalı seçilirken, ürünün tüketicilere hangi yollar üzerinden ulaştırılacağı, araçların sayısı ve çeşitleri, dağıtım kanalının uzunluğu ve araçların seçiminde etkili olan faktörler dikkate alınır. Fiziksel dağıtım kararlarında ise ürünün tüketicilere ulaşmaya kadar geçtiği, depolama, sipariş işleme, stoklama, ulaştırma, ambalaj, sevkiyat, teslim gibi süreçler üzerinde durulur ve bu süreçlerin etkin yönetilebilmesi için gerekli kararlar alınır.

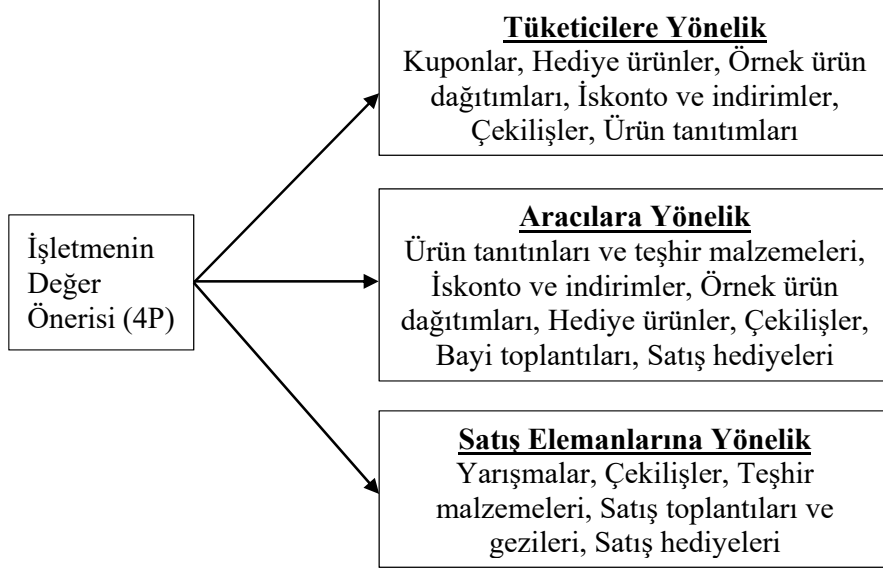
1.3.4. Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Stratejisi

Tutundurma terimini dilimize kazandıran Prof. Dr. Mehmet Olu'a göre tutundurma, bir ürün veya hizmetin, bir işletmenin, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesidir. Hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsenecek ürün, hizmet, kurum, kişi ve fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri şartı bulunur. Bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar (Olu, 2006, s. 412). Tutundurma stratejisini oluşturan dört araç bulunmaktadır. Bunlar; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satıştır.

Satış geliştirme, bir ürünün satın alınmasını hızlandırmak ve ürünü tüketicilere özendirme amacıyla ve genellikle kısa süreli kullanılan tutundurma araçlarıdır (Tek, 1999). Peattie (1998)'e göre, satış geliştirme çabaları iki grupta toplanabilir. Bunlar; değer artırıcı satış geliştirme çabaları ve değer katan satış geliştirme çabalarıdır. Değer artırıcı satış geliştirme, sunulan ürünün algılanan değerini arttırmak için kalite/fiyat denkleğinin yönetilmesidir. Bu tür satış geliştirme çabalarına indirimler, kuponlar, ödeme koşulları, çoklu paketler, çoklu alımlar ve miktar artırımları örnek olarak gösterilebilir (Peattie, 1998, s. 286). Genellikle gözden kaçırılan diğer satış geliştirme çabası olan değer katan satış geliştirme, fiyat ve öz ürün dışında tüketicilere, deneme ürünleri, değerli ambalaj, hediyeler, müşteri sadakat programları ve kulüpleri, bilgi ve yarışmalar sunan çabalardır (Peattie, 1998, s. 286).

Peattie'in (1998) işletme odaklı ayırımına karşılık, Şekil 11 'de satış geliştirme çabalarının uygulandığı kitleye göre dağılımı yer almaktadır.

Şekil 11: Farklı Kitlelere Uygulanan Satış Geliştirme Araçları



Kaynak: Boyd, H. W., & Walker, O. C. (1990). *Marketing Management: A Strategic Approach*: Irwin. s. 225.

Halkla ilişkiler, her türlü iletişim olanaklarında, kurumsal reklamlardan (itibar reklamlarından) ve firma yöneticilerinin kişisel satış eylemlerinden yararlanır (Oluç, 2006, s. 412).

Halkla ilişkiler çabalarında kullanılacak teknikleri Yavuz Odabaşı (1995) şu şekilde sıralamaktadır (Odabaşı, 1995, s. 89):

- Kuruluş İçi Reklamlar,
- Kamu Hizmeti Reklamcılığı,
- Kurumsal Reklamcılık,
- Kurum İçi Yayınlar,
- Görsel Sunuşlar (Konuşmacılar, Fotoğraflar ve Filmler),
- Sergiler ve Özel Olaylar.

Tutundurma stratejisini oluşturan son araç, kişisel satışır. Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmek, karşılıklı konuşmak ve sonuca ulaşmaktır. Ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün birtakım özelliklerinin potansiyel müşteriye açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde, kişisel satışın önemi ve işletmeler tarafından uygulanma eğilimi artmaktadır. Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılmakta olan kişisel satışın amaçları şunlardır (Çoroğlu, 2002, ss. 156-157):

- Alıcıyı ikna ederek satış yapmak,
- Müşteri sayısını artırma ve kalitesini iyileştirmek,
- Müşteri tatmini sağlama ve geliştirmek,
- Ürünün ve markanın farkındalığını arttırmak,
- Ürünün satın alınma sıklığını ve miktarını arttırmak,
- İşletme ve marka imajını iyileştirmek,
- Marka bağlılığını arttırmak,
- Satış sonrası hizmetleri desteklemek.

Kişisel satış, daha çok göreceli olarak pahalı ve sık satın alınmayan, kişisel ürünlerin tutundurulmasında kullanılırken, reklam, müşterilerin daha sık satın aldığı, nispeten daha ucuz ve kolay bulunabilen ürünlerin tutundurulmasında kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra reklam harcamalarının kişisel satış uygulamalarına göre maliyetleri daha yüksektir. Bu nedenle tutundurma bütçesi kısıtlı olan işletmeler için kişisel satış, çoğu zaman reklama alternatif bir uygulama olarak da görülmektedir. Ancak günümüzde gelişmiş ülkelerde kişisel satış uygulamaları da reklam ile desteklenmekte ve bütünleşik tutundurma stratejileri izlenmektedir (Bulut, 2009).

İşletmeler pazarlama iletişimi stratejisini belirlerken, mevcut veya potansiyel müşterileri ikna edici iletişimlerini arttırarak, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisini belirlemekte ve böylece müşterilerle değerli ve uzun vadeli stratejik bağlar kurmaktadır.

2. DEĞER ÖNERİSİ GELİŞTİRİLECEK HEDEF PAZARLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞ ANALİZLERİ

2.1. Değer Önerisi Geliştirilmesinde Tüketici ve Rekabet Analizlerinin Önemi

Değer Önerisi için tüketici pazarları profillerinin tüketici davranış analizi ile birlikte o pazardaki rekabet durumu ve konumlarının incelenmesi gerekir. Diğer bir ifade ile hedef pazarlar belirlenir, analiz edilir, sonra bu pazarlarda istek tatmini sağlayacak stratejik pazarlama karışımı veya karışımları pazarlama araştırmalarından gelen tüketici davranışı verilere göre geliştirilerek oluşturulur (Tek, 1999, s. 101).

Modern pazarlama ilkelerinde, firmaların rakipleri karşısında başarılı olabilmesi hedef pazardaki tüketicileri rakiplerinden daha iyi tatmin etmesi ve onlara değerli pazarlama karmaları sunması gerekir. Bu da faaliyet gösterilen pazarda tüketicilerin istek ve arzularının bilinmesinin yanında rakiplerin stratejilerini bilmeli ve ona göre stratejilerini adapte etmeli ve güncellemelidir. Bununla birlikte firmanın Değer Önerisi, tüketiciler nezdinde rakiplerinden daha iyi yerde konumlanmalı ki, pazarda rekabet gücünü korusun (Tek, 1999, s. 102).

2.2. Rekabet Analizleri

Rekabet analizi, başlıca rakiplerin belirlenmesi, bu rakiplerin amaçlarının uyguladıkları stratejilerin güçlü ve zayıf yanlarının öğrenilmesi, değerlendirilmesi, bunların firmaya karşı reaksiyon biçimlerinin saptanması ve rakiplerin hangilerinden, nasıl kaçınılacağını ve hangilerine saldırılacağına karar verilmesi sürecini içerir. İşletme hedef pazarın niteliği ve kapsamı ile firmanın bu pazardaki konumu ayrıntılı olarak ele alınmalıdır ve şu bilgileri irdelemelidir (Tek, 1999, ss. 95-96);

- 1) Genel pazarlama durumu
- 2) Ürünlerin gözden geçirimi
- 3) Rekabet
- 4) Dağıtım

Firmalar etkin bir rekabet stratejisi oluşturabilmesi için rakiplerini çok iyi tanımalı ve geleceğe dönük neler yapabileceğini kestirebilmelidir. Bunu yapabilmek için de pazarlama birimleri içerisinde bir istihbarat sistemi kurmalı, kendi ürünlerini, fiyatlarını, dağıtım

kanallarını, tutundurma çabalarını en yakın rakipleri ile sürekli karşılaştırmalar yaparak kendini rakiplerinin önüne geçirmelidir. Böylelikle potansiyel rekabetçi avantaj ve dezavantajları olan alanları görebilir, rakiplerden daha doğru yatırımlar yapabilir ve onların ataklarına karşı kendini daha rahat koruyabilir.

Michael Porter belli bir endüstride rekabetin kapsam ve yoğunluğunu analiz etmek üzere, yarışma, müşterilerin pazarlık güçleri, tedarik kaynaklarının pazarlık güçleri, yeni girenlerin tehditleri, ikame mal ve hizmetlerin tehdidi gibi öğelerden oluşan "Beş Rekabetçi Güç Modeli" ni geliştirmiştir (Porter, 2008). Bu güçlerin bir aradaki etkisi, o endüstride bir işletmenin kâr potansiyelini ve uzun vadede yatırım üstünden beklenen gelirlerini etkilediğini savunmaktadır (Tek, 1999, s. 99).

İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri, rakipleriyle karşılaştırıldığında finansal kaynaklar, teknolojik durum, marka bilinirliği gibi beceri ve varlıkların görünümünün yanı sıra bir örgütün kişisel değerleri; yöneticilerin ve diğer personelin ihtiyaç ve motivasyonlarını ifade ederek işletmenin iç rekabet sınırlayıcılarını oluşturur. Dış sınırlayıcılar ise, işletmenin içinde yer aldığı sektörün her yönüyle taşıdığı risk ve ödüllerle, toplumun beklentilerini, örf adetlerini, devletin rol ve işlevini vb. etkenleri kapsar ve rekabet stratejilerinin başarısı iç ve dış sınırlayıcılarının uyumuna bağlıdır. Ayrıca sektördeki fırsat ve tehditleri sağlıklı bir biçimde görüp algılayabilmek için de çevre koşullarını (uluslararası, doğal, makro ve pazar çevresi) da analiz edip onların sunduğu fırsat ve tehditleri algılamak gerekir (İslamoğlu, 2012, s. 104).

İşletmelerin rekabetçi pazarlama stratejileri ile pazarda kendilerine bir kimlik kazandırır. İşletme (1) piyasa lideri (2) rakiplere meydan okuyucu (3) başkalarını izleyici ve (4) bir köşe (yer) bulucu gibi farklı kimliklere bürünebilir. Farklı ürün ve markalar için farklı pazarlarda ayrı ayrı kimliklere bürünebilirler. Rekabet stratejileri başlığı altında toplanmış olan bazı rekabet stratejileri söz konusudur. Bu kimliklere bürünemeyen veya bu yöntemi bulunduğu sektöre uygun görmeyen işletmeler daha farklı pazarlama stratejileri uygular. Bunlar (Tek, 1999, ss. 102-103);

1. Piyasa Lideri Rekabet Stratejisi
2. Meydan Okuyucu Rekabet Stratejileri
3. Piyasa İzleyicilik Stratejisi
4. Piyasa Köşe Tutuculuğu

2.3. Değer Önerisi Hazırlamada Tüketici Davranışları Analizi

İşletmenin pazarlama birimlerinin devamlı büyümesi, tüketicilerin tam olarak halen karşılanmamış istek ve arzularının varlığını gösterir. Böylece, işletmeler herhangi bir pazarlama stratejisinde amaç olarak; uzun vadeli karşılıklı karlılık ilişkisi kurmayı ve müşteriye verdiği değeri devamlı arttırmayı benimserler (Rust ve diğ., 2001).

İşletmelerin bir planlama sürecini sağlıklı yürütebilmesi için, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet veya ürün fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve promosyonunu oluşturup, tüketici ile bireysel ve örgütsel ilişkiler geliştirmesi gereklidir (Boone ve Kurtz, 1999).

İşletmeler, fonları kısıtlı ve nerede yoğunlaştıracağını kararlaştıramadıkları için her konu ve durumda mükemmelleşemezler. Bir noktada kaynakların yoğunlaşması diğer alanlarda iyi olma ve başarı sağlama olasılığını azaltır kısmen azaltacaktır. İşletme düşük maliyetle seri üretim biçimine kaynaklarını yoğunlaştırmışsa, müşterilerden gelecek özelleştirme isteklerine cevap vermekte zorlanabilir (Philip Kotler, 2012). Web teknolojilerinin gelişmesi ile işletmelerin kaynaktaki yönelimleri çevrim içi hizmetlere doğru eğilim göstermektedir.

Değer Önerisi tüketici gereksinimleri karşılamak amacıyla kısa ve uzun vadede değişiklik gösterebilir. Kısa vadedeki ürün, fiyat, yer ve pazarlama iletişimi stratejilerinden bir veya birkaçı ayrı ayrı veya kombinasyon halinde değiştirilerek uzun vade Değer Önerisi oluşturmak stratejik olarak doğru bir karardır (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 161). Sanal ortamda tüketici davranışları göz önüne alındığında, Değer Önerisi kısa ve uzun vadede değişiklik gösterecek ve tüketici istek ve arzularını doğru yansıtacak şekilde hazırlanmalı ve konumlandırılmalıdır. Çünkü tüketiciler, ödeyeceği ücret için en iyi ürün veya hizmeti satın almak ve rakiplere oranla daha değerli karmaların sunumunu bekler.

"Tüketici davranışı", gerçekte tüketiciyi ve satın almaya ilişkin kararlarını bir bütün olarak inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi gerekir. Ayrıca tüketici davranışlarının incelenip, tüketici yönlü modern pazarlama anlayışının benimsenmesi gereklidir (Tek, 1999, s. 185). Bu nedenle ürünün geliştirilmesinden, fiyatlandırılmasından, dağıtımından ve pazarlama iletişiminden oluşan bu değer yaratma sürecinin tüketici davranışları açısından irdelenmeli ve analiz edilmelidir.

Böylece işletmeler uzun dönemli rekabet avantajı elde eder ve müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurarlar (Rust ve diğ., 2001).

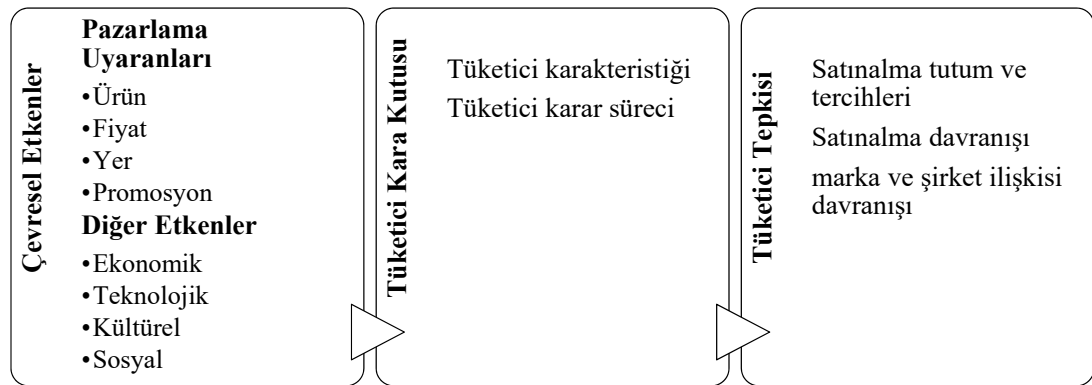
2.4. TÜKETİCİ ANALİZLERİNDE DİKKATE ALINAN FAKTÖRLER

2.4.1. Pazarlama Stratejisi Sürecinde Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Dışı Faktörler

Tüketiciler her gün çok sayıda satın alma kararı vermekte ve bu kararlar da satıcılar için ürün ve hizmet pazarlamasında mercek altına alacakları bir konu olmaktadır.

Büyük işletmelerin genellikle tüketicilerin satın alma davranışlarını ayrıntılı analiz ederek, tüketicilerin ürünü nereden, nasıl, ne kadar ve ne zaman aldıklarını anlamaya çalışır. Ancak tüketici davranış biçimi, tüketicilerin zihninde derinlerde ve kilitli bir kara kutu şeklinde tasvir edildiğinden bu davranışları anlamlandırmak o kadar da kolay olmamaktadır (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 134). Tüketici davranışını etkileyen çevresel faktörler, tüketici kara kutusu ve tüketici tepkisi Şekil 12’te gösterilmiştir.

Şekil 12 Tüketici Davranışını Etkileyen Etkenler



Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (Vol. 14). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

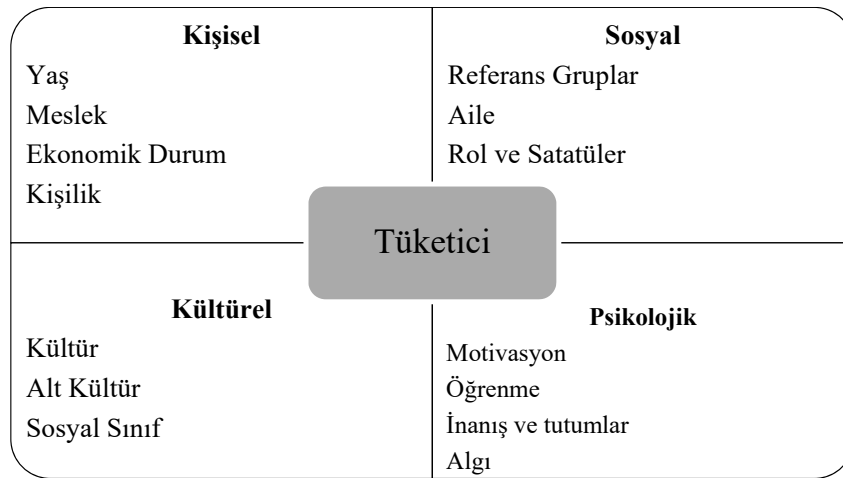
Tüketici davranışlarını etkileyen ilk çevrede pazarlama uyarıları olan, ürün, fiyat, yer ve pazarlama iletişimi bulunurken, ekonomi, teknoloji, sosyal yaşam ve kültür diğer çevre unsurlarını oluşturur. Bütün bu çevre unsurları tüketicinin zihnindeki kara kutuya giriş yapar ve burada marka algısı, şirket ile ilişki düzeyi, satın alınacak malın niteliği gibi bir dizi

harmandan geçerek tüketicinin satın alma tepkisi netleşir. Bu tepki satın alma veya almama şeklinde kendini gösterir (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135).

Satıcılar, tüketici zihnindeki kara kutu içindeki uyarıların tepkilere nasıl dönüştüğünü 2 aşamada bulmaya çalışır. İlk olarak, tüketicideki karakteristik özelliklerin algı ve uyarıcılar karşısında nasıl tepki verdiğini anlamaya çalışır. İkinci aşamada, tüketicinin karar verme süreci artık tüketicinin davranışlarını etkilemeye başlar. Bu nedenle, tüketici özellikleri satın alma davranışını etkileyen en temel unsur kabul edilir ve tüketici karar süreci bundan sonra tartışmaya açılır (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörler arasında Şekil 13'teki gibi kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik etmenler bulunur.

Şekil 13 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

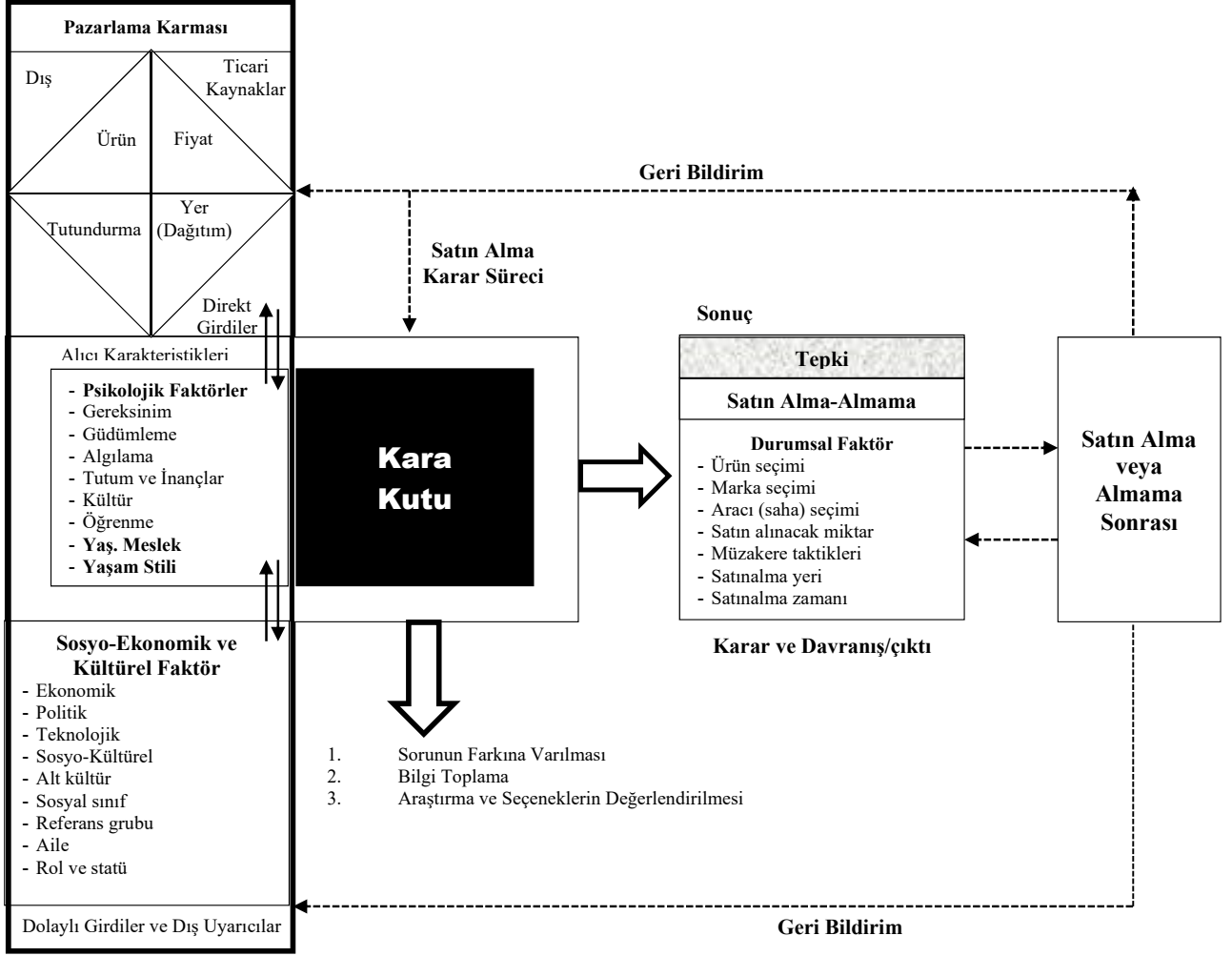


Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (Vol. 14). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mal ve hizmetlerin kimler tarafından satın alındığı sorusu, tüketici malları pazarlarının genel karakteristiklerinin ve yapısal özelliklerinin ortaya konulmasını gerektirir. Tüketici malları pazarları, bu pazarlardaki yaş, gelir, eğitim düzeyi, mobilite, zevkler vb. gibi demografik özellikler bakımından, farklı grupların bulunması nedeniyle, birçok alt pazar bölümlerine ayrılabilir (Tek, 1999, ss. 196-197). Tüketicinin "neden" satın aldığı ve satın alım

sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğu Tek (1999)' un geliştirmiş olduğu Şekil 14'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Şekil 14 Tüketicinin Ayrıntılı Davranış Modeli



Kaynak: TEK, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım.

1.2.4.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışı üzerinde derin ve geniş bir etkiye sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicinin kültür, alt kültür, sosyal sınıf içerisinde oynadığı rolü

anlamaya çalışarak, tüketiciyi tanımaya çalışır (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, ss. 135-139; Tek, 1999) :

- **Kültür** insanların en temel gereksinim ve davranışlarıdır. İnsanlardaki temel davranışsal özellikler haricinde çoğu davranışlar sonradan öğrenilir. Toplumda yetişen çocuklar, en temel değerleri, algıları, gereksinimleri ve davranışları ailesinden ve yakın çevresinden öğrenir. Bu nedenle farklı grupların, toplumların ve ülkelerin kültürleri birbirinden farklı olabilir ve satın alma davranışları üzerinde bu farklı kültürlerin etkisi çok büyüktür. İşletmeler farklı kültürleri yakından tanıdığı ve buna uyumlu pazarlama stratejileri geliştirdiği nispette başarılı olurlar. Aksi halde çok uluslu ve karma toplumlarda pazara uyum sağlayamaz ve yok olur.
- **Alt kültür**, ortak yaşam deneyimlerine sahip insan gruplarının, dinsel, ulusal, ırksal, yöresel gibi alt kültürlere ayrılmasını ifade eder. Birçok alt kültürler pazarlamacılar için kolay gruplanabilir Pazar segmentleri oluşturur ve bu alt kültürlere uygun pazarlama programları geliştirirler. Örnek olarak Türkiye'ye gelen ithal yiyeceklerin ambalajında “domuz ve domuzdan elde edilmiş hiçbir katkı maddesi yoktur” ibaresinin yazılması, dini hassasiyeti olan kişiler için geliştirilmiş alt kültür pazarlama programının bir parçasıdır.
- **Sosyal Sınıf** hemen hemen her toplumda bulunan ve farklı katmanlardan oluşan grup üyelerini ifade eder. Hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır. Sosyal sınıfların analizi, genellikle konut, gelir, meslek, eğilim durumu vb. gibi sosyo - ekonomik faktörlere ayrılır. Bireyler asıl olarak (1) alt (2) orta ve (3) üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Philip Kotler ve Armstrong (2012) Alt ve orta katman arasına “çalışan” sınıfını ekleyerek sosyal sınıfı 4 grupta açıklamıştır. Sınıflar kendi aralarında % olarak dengesiz bir biçimde dağılım gösterir. Üst sınıf %3'lük kesimi oluştururken, Orta Sınıf %44, Çalışan Sınıf %38 ve alt sınıf %9'lük kesimi temsil eder.

2.2.4.1. Sosyal Faktörler

Tüketicinin davranışları üzerinde referans grupları, aile, sosyal roller ve statülerin etkisi büyüktür.

1.2.4.1.2. *Referans Gruplar ve Sosyal Ağlar:*

Bireylerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğunu ifade eder. Bu gruplar, aile ve yüz yüze ilişkilerin olduğu diğer yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile bireyin üyesi olmadığı gruplardan oluşur (Tek, 1999, s. 201). Bireyler üyesi olmadığı bu gruplardan etkilenir ve pazarlamacılar da bu grupları belirlemeye çalışır. Referans gruplar, kişilerin markaya karşı tutum ve niyetini değiştirip, yaşam tarzlarına ve yeni davranış kazanımlarına etki eder (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 139). Grup etkisi ürün ve markaya göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bazı ürünlere, marka ve kalite olgusuyla kişiler nazarında ön plana çıkmasından ve gösterişli olmasından dolayı güçlü eğilimler söz konusudur.

Referans grupların yanında, ağızdan ağıza pazarlama iletişimi (WOM)'un tüketici satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Yapılan birçok çalışmada, menfaat beklemeden, bilinmeyen kişiler veya çevremizdeki arkadaşlardan gelen öneriler, şirket elemanı, pazarlamacı ve ticari kaynaklardan gelen önerilerden daha güvenilir olduğu öne sürülmektedir (Silverman, 2001).

Son yıllarda virüs gibi yayılan sosyal ağ furyası, insanlar arası etkileşimleri farklı boyutlara taşıdı. Çevrim içi sosyal ağlar, insanların sosyalleşmesini, bilgi ve görüş paylaşımını ve arayışını büyük ölçüde değiştirmiştir. Çevrim içi sosyal ağlar, tüketici – tüketici ve satıcı – tüketici arasındaki etkileşimleri değiştirmiş ve bu yenilik pazarlamacılar için büyük avantajları beraberinde getirerek pazarlama stratejilerini değiştirmiştir (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 139).

Pazarlamacılar, referans grupları araştırarak buradaki fikir ve kanaat önderlerini belirlemeye çalışır. Bu kişiler bir referans grubu içinde, özel becerileri, bilgileri, kişilikleri veya başka karakteristikleri olan, dolayısıyla gruptaki birçok kişiyi etkileyebilecek güce sahip kişilerdir. Fikir ve Kanaat önderleri sosyal medyada her türlü tabaka ve grup içinde bulunabilir. Bunlar bazen kanaat önderi iken bazen izleyici konumundadır. Bu nedenle pazarlamacılar açısından bu insanların tespiti çok önemlidir ve bir o kadar da zordur (Tek ve Özgül, 2013).

2.2.4.1.2. *Aile*

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki en büyük etkilerden bireyi olduğu ailedir. Aile toplumdaki en önemli satın alma faaliyetinde bulunan en küçük örgüt olduğundan pazarlamacılar tarafından yoğun bir şekilde araştırılır ve dikkate alınır (Philip Kotler ve Armstrong, 2012; Tek, 1999). Pazarlamacılar farklı ürün ve hizmetlerde aile bireylerinin satın alma davranışındaki rolünü ve etkisini öğrenmeye çalışır ve buradan gelecek veri ile Değer Önerisini ve pazarlama politikalarını revize eder.

Farklı kültürlerde ve toplumlarda ailenin finansal yönetimi, harcama dağılımı ve harcama miktarını belirleyen bireyler değişkenlik gösterir, bazısında söz sahibi baba iken bazısında anne veya çocuklar olabilmektedir. Son yıllarda "çocuk merkezli" ailelerin sayısı giderek artış göstermekte ve bu durum ailede çocukların satın alma tercihleri yönlendirebildiği ve ikna ettiği söylenebilir. Böylelikle satın alma rollerindeki değişikliklerin tüketici yaşam tarzına etki ederek yaşam biçimlerini değiştirmeye başlamıştır (Philip Kotler ve diğ., 1999).

3.2.4.1.2. *Roller ve Statü*

İnsanlar temelde aile, kulüp, kuruluş, çevrim içi topluluklar gibi birçok grubun üyesidir. Tüketiciler her gruptaki rol ve statü açısından konumu tanımlanabilir. Farklı gruplar içerisindeki roller, toplum tarafından kendisine verilen genel saygıyı yansıtan bir durumdur. Tüketiciler içinde bulunduğu rol ve statüye göre ürün veya hizmet tercihinde bulunurlar. Çalışan bir anneyi örnek verecek olursak; şirkette bir marka yöneticisi rolü oynar, ailede eş ve anne rollerini oynar, favori bir spor etkinliğinde sadık bir hayran rolü oynar. Bir marka yöneticisi olarak, şirkette onun rol ve statüsünü yansıtacak türde kıyafet satın alacaktır (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 144).

3.2.4.1. *Kişisel Faktörler*

Tüketicinin kararları kişisel faktörleri oluşturan yaş ve yaşam stili, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliği etmenlerinden etkilenir.

- **Yaş ve Yaşam Dönemi** Tüketici kararları, kişilerin, yaş, aile yaşam dönemi, yaşam stili, kişilik gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir. Her yaş grubunun gereksinim duyduğu mal ve hizmetler farklılık gösterir (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 145). İnsanların moda, giyim, araç, mobilya ve

rekreasyona ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağımlıdır. Pazarlamacılar Değer Önerisi hazırlarken, genellikle bu aşamalara uygun ürünler ve hizmet geliştirirler (Tek, 1999, s. 204).

- **İş Yaşamı (Meslek):** Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler (Tek ve Özgül, 2013, s. 121). Pazarlamacılar, ürün veya hizmetlerinin ortalamasının üzerinde bir ilgi oluşturmak için meslek gruplarını belirlemeye çalışır. Son dönemlerde belli işletmeler, belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyacağı ürün yapımında uzmanlaşmaya başlamıştır (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 145).
- **Ekonomik Durum:** Tüketicinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, gelir düzeyine, gelirin istikrarına, tasarruflara, harcanabilir aktif değerlere, harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere göre değişkenlik gösterir (Tek, 1999, s. 204).
- **Yaşam Tarzı:** Aynı meslek, sosyal sınıf ve alt kültüre sahip tüketiciler çok farklı (yaşam) hayat tarzlarına sahip olabilmektedir. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşama tarzı kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak göstererek, kişinin bireyselliğini yansıtır ve psikografik teknikleriyle ölçülür (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 146).
- **Kişilik ve Benlik Kavramı:** Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Her tüketicinin satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği bulunur (Tek, 1999, s. 205). Markaların da kendine özgü kişiliklerinin olması ve tüketicilerin kendi kişilikleri ile örtüşen markaları tercih ettiği bir gerçektir. Aaker (1997), beş tane marka kişiliği tespit etmiştir. Bunlar: samimi, heyecanlı, yetkin, kapsamlı ve sağlamdır.

4.2.4.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen dört büyük psikolojik faktör vardır. Bunlar: motivasyon, algı, öğrenme ve inanç – tutumlardır (Philip Kotler ve Armstrong, 2012; Philip Kotler ve Keller, 2012; Tek ve Özgül, 2013).

- **Motivasyon:** Tüketicinin herhangi bir zaman aralığında birden çok ihtiyaç ve gereksinimi olabilir. Bunlardan bazıları açlık, susuzluk veya bedeni rahatsızlıktan kaynaklanan biyolojik ihtiyaçlardır. Bazıları ise tanınma, saygı ve aidiyet eksikliğinden doğan psikolojik ihtiyaçlardır. Bu eksikliklerin belli bir yoğunluğa ulaşmasıyla kuvvetli bir güdü meydana gelir ve bu güdünün tatmin edilmesi gerekir (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 147). Araştırmacı psikologlar insan motivasyonu üzerine farklı teoriler geliştirmiştir. Bunlar: (1) S. Freud'un Yapısal Kişilik Kuramı, (2) Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli ve (3) Öğrenme Modelidir (Philip Kotler, 1965). Günümüzde birçok firmanın, motivasyon faktörünü araştıran ve bu yönde stratejiler geliştiren psikologlar, antropologlar ve diğer sosyal bilimci ekiplerinden faydalandıklarını görmekteyiz.
- **Algı:** Aynı güdüye sahip farklı tüketiciler, aynı durumu farklı şekillerde algılayabilmektedirler. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Farklı algılama olgusu Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanır ve tüketici beş duyusundan gelen mesajları kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde yorumlar (Tek ve Özgül, 2013, s. 130).
- **Öğrenme:** İnsanlar eylem içerisinde iken öğrenme gerçekleşir. Öğrenme dürtü, uyarıcı, ipucu, tepki ve pekiştirme yoluyla gerçekleşir. Dürtü güçlü bir iç uyarıcıdır. Birincil ve öğrenilmiş dürtüler olmak üzere iki gruba ayrılır. Belirli bir dürtü gideren uyarıcı uyarıcı objeye yöneldiği zaman motif (saik, güdü) haline dönüşür. İçgüdünün kaynaklandığı bedensel uyarılmaya gereksinim, gereksinimin psikolojik temsilcisine de "istek" denilmektedir (Tek, 1999, s. 209).
- **İnanç ve Tutumlar:** İnsanlarda öğrenme ve eylemin ardından inanç ve tutumlar gelişir. Bu inanç ve tutumlar tüketicilerin satın alma niyetini ve davranışını etkileyen önemli bir faktördür, ayrıca ürün veya marka imajını oluşturan temel etkidir (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 151). İnanç, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. Tutum ise, tüketicilerin ürün veya hizmete karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemdir. Örneğin, "Alacaksan kaliteli olsun", "Alman malı sağlamdır", "Çin malından uzak dur" gibi ifadeler tutumun bir sonucudur (Tek ve Özgül,

2013, s. 131). Tutumları değiştirmek oldukça güçtür. Bu nedenle pazarlamacılar ürün veya hizmetlerini mevcut tutum içerisinde tutarak, tutumun değişmesini zamana yayarlar (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 150). Tutumun değişmesi sabır ve uzun yıllara yayılan bir planlama gerektirir

2.4.2. Pazarlama İletişimi Sürecinde Satın Alma Karar Modelleri

Pazarlamacılar, tüketicilerin hangi markaları satın alabileceği seçimini etkilemek için satın alma davranışları üzerine çalışmaları derinleştirmişlerdir (M. Solomon ve diğ., 2006, s. 258).

Pazarlama iletişim sürecinde pazarlamacılar, Tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel yönden cevap vermeye odaklanır. Satın alma davranışını bir karar süreci olarak incelenmektedir. Literatürde motivasyon temelli türetilmiş birçok eklektik model mevcuttur. Bunlar da satın alma sürecini açıklamakta yetersiz kalsa bile, pazarlama yöneticilerine önemli ölçüde ışık tutmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2013).

Tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin ederken pazarda rekabet gücü elde etmek isteyen her işletme ürün veya hizmetlerine ilişkin bazı varsayımlara dayalı modeller geliştirmek zorundadır. Bu modeller “tüketim sistemi”ni dikkate alarak varsayımda bulunurlar. Böylece tüketicinin tüketim sorunlarını çözmeye yardımcı olacak sunular önerebilir. Bunun için de tüketicilerin yaşam içerisindeki aktif tüketim sürecini iyi anlamlandırmadır (Tek, 1999, s. 212). İşletmeler, pazardaki tüketici davranışlarını anlamlandırmak için Karabulut (1989)’un sınıflandırdığı üç farklı satın alma çabasından faydalanırlar.

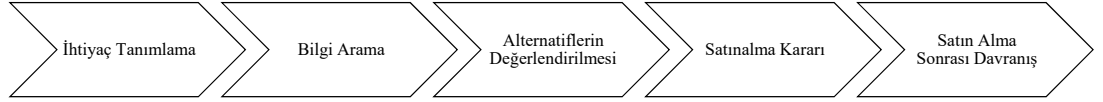
1.2.4.2. Olgusal Modele Göre

Olgusal model, satın alma karar süreci anlatan en basit modeldir. Bu modelde, tüketicinin satın alma sorununu çözerken zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmek esastır. Modele göre, tüketici davranışı bir süreç olmaktan çok, bir eylemdir (Tek ve Özgül, 2008, s. 132). Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiğinde, çözmesi gereken bir dizi problemle karşılaşır. M. Solomon ve diğ. (2006) Bu problem adımlarını (1) sorun tanıma, (2) bilgi arama, (3) değerlendirme ve (4) ürün seçimi şeklinde tanımlar.

Philip Kotler ve Armstrong (2012)'te Solomon'a benzer şekilde karar verme sürecini 5 katmanda tanımlamıştır. Bunlar; (1) ihtiyaç tanımlama, (2) bilgi arama, (3) alternatiflerin değerlendirilmesi, (4) satın alma kararı ve (5) Satın alma sonrası davranıştır. Bu süreç Şekil 15'da gösterilmiştir.

Satın alma süreci, gerçek satın alma davranışından çok zaman önce başlar ve sonrasında da devam eder. Sürecin uzun olduğunu gören pazarlamacılar, daha çok tüketicinin satın alma kararı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, s. 152).

Şekil 15 Tüketici Karar Verme Süreci



Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (Vol. 14). New Jersey: Pearson Prentice Hall.s.152

Şekil 15'te gösterilen süreç daha çok tüketicinin bir ürünü ilk kez satın alma durumundaki olasılıklara ışık tutar. Sürecin her bir elemanını iyi tanıyıp değerlendiren pazarlamacılar, tüm Değer Önerisi elemanlarını, her aşamaya, uygun zamanda, uygun miktarda uygulayarak başarı şansını artırabilirler.

Tüketici karar verme süreci aşamaları aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir (Philip Kotler ve Armstrong, 2012, ss. 152-154; Tek, 1999);

- **İhtiyaç Tanımlama:** İhtiyaç anında insanda içsel (fizyolojik, psikolojik vb.) ve dışsal (görme, duyma, dokunma vb.) uyarılar tetiklenir. İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Birey bu gerginliği giderici davranışlara yönelir. Bu durum güdülenme olarak tanımlanır. Gdülenmiş birey en kısa yoldan ihtiyacını karşılamak için çaba sarf eder.
- **Bilgi Arama:** Gereksinim duyan tüketicinin dürtüsü yüksek ise bilgi aramadan ilk gördüğü ilk ürün ile gereksinmesini giderebilir. O anda satın alma gerçekleşmez

ise bu gereksinimi belleğinde depolar. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi, dürtüsünün şiddetine, bilginin önemine ve araştırmadan duyacağı hoşnutluğa bağlıdır. Sınırlı problem çözme sürecinden, yoğun problem çözme sürecine ilerlendikçe araştırma gereksinimi artar.

- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Tüketici bu aşamada, final kümesi içindeki farklı alternatiflerden seçim yapar. Tüketicilerin karar değerlendirme ilkeleri: (1) Ürün ve hizmetlerin özellikleri, (2) Ürünün farklı özelliklerine verilen nisbi önemler, (3) Marka imajı seti, (4) Tüketicinin, her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları geliştirmesi ve (5) Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar şeklinde sıralanabilir.
- **Satın Alma Niyeti:** Tüketicinin uyarılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaracak en kritik aşamalardan biridir. Ürün, marka (satıcı) seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Burada satın almayla ilgili final kümesi (seti) içindeki nesnelere sıraya dizilir (Tek ve Özgül, 2013).
- **Satın Alma Kararı:** Satın alma niyeti ile bütünleşmiş bir kavramdır. Ancak satın alınan ürün veya hizmet ile niyet edilen ürün veya hizmet son anda dış çevrenin etkisiyle veya beklenmedik bir durum yaşandığında farklılık gösterir. Tüketici algıladığı riske göre, satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya tamamen bu karardan cayabilir. Tüketicilerin niyet ve davranışındaki farkı en aza indirmesi için belirli satın alma prosedür ve taktikleri geliştirmeleri gerekir.

2.2.4.2. Mantıksal Modele Göre

Tüketicinin satın alma kararı verebilmesi için aldığı kararların sırasını zihninde düzenlemeye çalışır. Böylece mantıksal satın alma şemaları geliştirilir. Mantıksal modeller, olgusal modeller gibi, herhangi bir alıcının, herhangi bir satın alma sürecindeki fiili deneyim sonuçlarını vermez. Tüketici, sorun çözücü olarak kabul edilmekte ve ürün, hizmet, marka, yer, zaman, fiyat ve ödeme şekli gibi konularda karar verme durumunda kalabilecek kişi olarak varsayılmaktadır. Bu kararda da, değer önerisinin ve sosyo-kültürel faktörlerin yanında, tüketiciyi güdüleyen faktörlerinin etkisi yüksektir (Tek, 1999, s. 220).

3.2.4.2. Kuramsal Modele Göre

Kuramsal modelin literatürde kullanılan eş anlamlıları; “Eklektik Yaklaşımı” ve “Ayrıntılı Davranış Modeli” dir. Kuramsal modelde öne çıkan başlıca üç farklı teorem vardır. Bunlar: (1) Nicosia (2) Engel, Kollat ve Blackwell (3) Howard-Sheth modeli (Engel ve diğ., 1990, s. 554).

Kuramsal modellerde davranışsal özellikler ağır basmakta fakat güdüleyici özellikler nedeniyle yapılarında bazı zayıflıklar taşımaktadırlar. Bu modellerin çoğuna göre, tüketici davranışları, pazarlama karışımı elemanları, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu bir karar işlemiyle ortaya çıkmaktadır. Modellerin üçü de tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedirler (Tek ve Özgül, 2008, ss. 137-138).

1.2.4.2.3. *Nicosia Modeli*

Nicosia modeli dört alan üzerinde, tüketici davranışlarını açıklamaktadır. Modelde işletme ve tüketici arasındaki iletişim temel alınmaktadır. İşletme ve tüketici iletişimi dört kısma ayrılmıştır ve bir alanın çıktısı diğer bir alanın girdini oluşturmaktadır (Tek, 1999, s. 222):

1. Firma girdileri ve tüketici özellikleri
2. Tüketici araştırması ve değerlendirmesi
3. Satın alma kararının oluşumu
4. Geri bildirim

Geri bildirim aşaması kritik öneme sahiptir. Çünkü tüketicilerin hem daha sonraki satın alma kararlarını hem tekrar satın alımlarını görece olarak etkilemektedir.

Nicosia modeli tüm yönleriyle tüketici tutumlarını inşa etmek için geliştirilen, satın alma, ürün kullanımı ve satın alma davranışı sonrasını da içeren kapsamlı bir modeldir (Khan, 2006, s. 184).

2.2.4.2.3. *Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli*

Bu modelde tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Bu model 4 ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar: (Khan, 2006, ss. 180-182; Tek ve Özgül, 2008, s. 140)

1. Girdiler (Fiziksel ve sosyal öğeler, çevresel etmenler)
2. Bilgi işleme
3. Merkezi kontrol birimi (Dolaylı ve dolaysız girdi geçişi)
4. Karar işlemi (Çıktı)

Birinci aşama, belirli bir davranış göstermeye yönelik olarak tüketicinin maruz kaldığı ve algıladığı tüm girdileri ifade etmektedir. Bu girdilerden bazıları reklam, kişisel satış, tanıtım faaliyetleri gibi işletmenin kontrolü altındaki kaynaklar, bazıları ise eş dost arkadaş tavsiyesi, internet kaynakları gibi işletme dışı kaynaklardan oluşmaktadır. Bu aşamada çevreden alınan bu bilgiler tüketicinin dikkat, kavrama ve hafızaya alma süreçlerinden geçerek bir sonraki aşamaya geçilir. İşletmenin bu aşamada başarılı olması için tüketicinin dikkatini çekmesi ve tüketiciye iletilen bilginin işlenmesi ve hafızaya alınmasını sağlamalıdır (Khan, 2006, ss. 180-182; Tek ve Özgül, 2008, s. 140).

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli John Dewey'in (1910) orijinalde 5 aşamadan oluşan problem çözme sürecini genişleterek tüketici davranışlarına uygulamıştır. EKB modelini temel alarak karar verme süreci (1) sorun tanımlama, (2) arama, (3) alternatif değerlendirerek satın alma, (4) seçim ve (5) sonuç olmak üzere 5 temel aşamadan oluşur (Darley ve diğ., 2010).

3.2.4.2.3. *Howarth Sheth Modeli*

Bu kuram ya da model en son olarak "öğrenme modeli"ne dayandırılmışsa da sonuçta tüketiciyi yine bir sorun çözücü olarak kabul etmektedir. Bu model karar verme sürecindeki tüketicilere uygulanabilir. Bu model dört değişken içermektedir (Tek, 1999, s. 223).

- **Girdi değişkenleri:** Marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis gibi uyarıcılar.
- **Satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler:** Satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik.
- **Alıcının bilgi ve karar süreci:** Öğrenme süreci, iç-endojen değişkenler.

- **Çıktı değişkenleri:** Dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma

Satınalma işlemi temelde bir marka seçimi ile başlar. bir ürünün ilk kez satın alınması ile yeniden satın alınmasına göre üç farklı satın alma kararından söz edilir. Birincisi “**önem derecesi düşük mallar**” örneğın, tuz satın alma, ya da kişi için ilgisi olmayan mallardır. İkincisi “**önem derecesi yüksek mallar**” örneğın, pahalı, karmaşık, ilk kez alınan ve dolayısıyla riski olan mallardır. Bu mallar arasında sorun çözme süreci; rutin sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme şeklinde gelişir (Tek ve Özgül, 2013, s. 140).

Firma sahipleri veya pazarlama yöneticileri yukarıda bahsedilen satınalma karar süreçlerini detaylandırdıkları sürece, tüketici gereksinimlerini daha iyi anlar ve buna uygun şekilde Değer Önerisi oluştururlar. Yeni müşteri ve sabit müşteriye bakış açısını yenileyerek, herbir gruba daha etkin pazarlama programları ve stratejileri geliştirilmesinde yardımcıdır.

2.4.3. Sanal ortamda Satın Alma Davranışını Etkileyen Davranışlar

Sosyal medya ve e-ticaret web siteleri tüketici ve firmalar arasındaki ilişkiler açısından bir devrim niteliğindedir. Bu devrimi anlamak için geleneksel tüketici davranışlarının yanında, çevrim içi tüketici davranışını tüm yönleriyle ele almak ve kavrayabilmek gerekir. Müşteri değeri pazarlama biliminde en kuvvetli enstrümandır (Albrecht, 1992) ve stratejik zorunluluk olarak 1990’lı yıllardan sonra pazarlama programlarında yer alır (Vantrappen, 1992).

Geleneksel satın alma davranış teorilerini çevrim içi ortamda farklı davranma eğilimi gösteren tüketici üzerinde uygulanması riskli olabilmektedir (Zhan Chen ve Dubinsky, 2003). Çevrimdışı müşterinin asıl değeri ürün ile belirlenirken, çevrim içi ortamda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle çevrim içi satış mağazası ve e-ticaret hizmetleri ürün ile beraber çevrim içi müşteri değerine katkıda bulunmaktadır (Keeney, 1999).

Çevrim içi tüketici davranışını, geleneksel tüketici davranışını etkileyen faktörlerle bağlantılı olarak, web sitesi özellikleri, bireysel algı, tüketicinin psikolojik ve demografik özellikleri, satıcı özellikleri (Moon ve Kim, 2001) ve e-AAP (eWOM) sistemleri etkilidir (Hennig-Thurau ve diğ., 2003).

C. M. Cheung ve diğ. (2005)’e göre çevrim içi tüketici davranışını etkileyen faktörler şunlardır:

- Tüketici bireysel özellikleri: davranışsal ve endojen faktörler.
- Çevresel etkiler: yapısal etkiler, belirsizlik ve uyum sorunu.
- Pazar konsantrasyonu: ulusal ve uluslararası düzenlemeler, kısıtlamalar, ticaret hukuku sınırları.
- Ürün ve hizmet özellikleri: kalite, çeşit, ürün bilgi derecesi.
- Sanal ortam özellikleri: çevrim içi alışveriş özellikleri(kalite, canlılık, güvenlik, kullanım kolaylığı, web site sistem özellikleri), internet gezinme kolaylığı, ağ hızı.
- Çevrim içi organizasyon özellikleri: çevrim içi mağaza niteliği.

Weber (2009)'e göre iyi ve akıllı pazarlamacılar, tüketicileri sanal platformlara katılımını teşvik etmektedir. Böylece tüketicilerin sanal ortamda ürün veya hizmetler üzerine tartışmalarını sağlanmış olacak ve sanal ortama katılan tüketici sayısı artacaktır. Constantinides (2004), web deneyimi çevrim içi fonksiyon derecesi, bilgi, duygu, ipuçları, uyarılar ve ürün-hizmet kombinasyonu ile temsil edilmektedir. Geleneksel Değer Önerisi 4P (ürün, fiyat, promosyon ve yer) ile bu deneyimler birleştiğinde çevrim içi tüketici davranışı üzerine etkili pazarlama programları kolayca geliştirilecektir.

3. TÜKETİCİ PAZARLARINDA PAZARLAMA İLETİŞİM KANALLARI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ANALİZLERİ

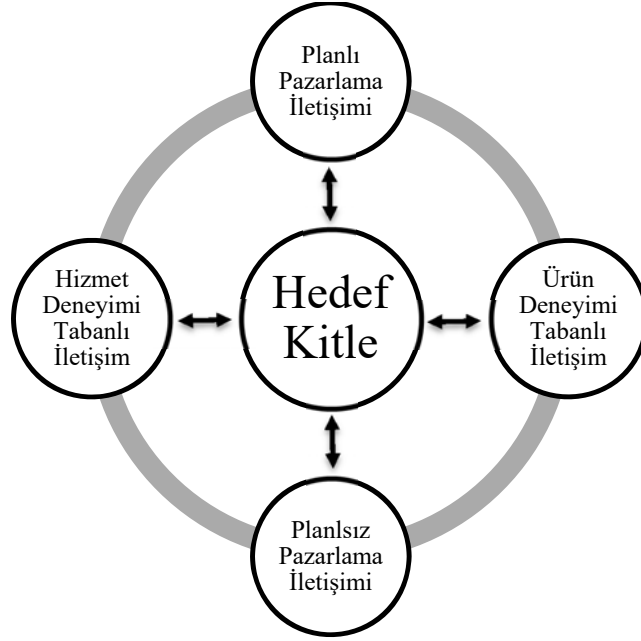
3.1. Pazarlama İletişimi

İletişim, hangi ortam ve koşullarda, hangi amaç ve sonuçlarla, hangi araçlarla kimin kime neler söylediği sürecini inceler. İletişim, aynı zamanda, kişilerin kendi arasında veya örgüt ile kişiler arasındaki düşünce birliğinin oluşturulması sağlayan süreçtir (Tek, 1999, s. 711). Pazarlama ise, işletme ve diğer örgütlerin kendileri ve müşterileri arasında değer transferleri yarattıkları faaliyetler setidir. Pazarlama iletişimden daha kapsamlıdır. Bununla birlikte pazarlamanın yaptığı şeylerin çoğu iletişim faaliyetlerini içerir (Shimp, 1993, s. 7).

Pazarlama iletişimi, etkin bir iletişimi gerektiren çift yönlü bir süreçtir. Planlı pazarlama iletişiminde üç temel unsur vardır. Bunlar: Medya, araçlar ve Mesajlardır. Ana iletişim araçları olarak, reklamlar, satış promosyonu, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve katma değer sponsorluğu sayılabilir. Mesajlar bilgilendirici ve duygusal olabilir, ancak mesajda hedef kitlenin tercih ve ihtiyacını yansıtan ince bir bilgi bulunur. Bu mesajların kitlelere ulaştırılmasında farklı medya araçları kullanılır (Fill, 2009, s. 6).

Pazarlama iletişim boyutları (Şekil 16); planlı pazarlama iletişimi, hizmet deneyimi tabanlı iletişim, ürün deneyimi tabanlı iletişim ve planlanmayan pazarlama iletişimi ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi temsil eder (Hughes ve Fill, 2007).

Şekil 16 Pazarlama İletişiminin Boyutları



Kaynak: Hughes, G., & Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45-57.

Pazarlama iletişimi kavramı son dönemde promosyon veya tutundurma kavramı yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve tutundurma kavramı yerine geçmiştir. İyi pazarlama planları iyi entegre edilmiş pazarlama bileşenleri ile mümkündür. Değer Önerisi hazırlanmasında tutarlılık ve sinerji kavramları en önemli 2 ilkedir. Pazarlama enstrümanları sürekli olarak müşteri gereksinimlerine göre düzenlenmeli ve güncellenmelidir.

Pazarlama iletişimi potansiyel tüketiciyi etkilemek ve ikna etmek için farklı kanallarla mesaj aktarır. Bu aktarım kitlesel mesajdan kişisel iletişime doğru geliştirilmiş ise buna kişisel iletişim denir. Kişisel iletişimler genellikle interaktif pazarlama eylemleri ve kişisel satışlarda kullanılan bir yöntemdir (Pickton ve Broderick, 2005).

3.2. İnternet ve Web 2.0 Teknolojilerinin Pazarlama İletişim Sürecine Etkisi

Günümüzde internet altyapısının ve teknolojisinin hızla gelişmesiyle dijital dünya farklı bir boyuta evrilmiştir. Bu gelişme sadece iş yaşamında değil, kişisel ve toplumsal bağlamda da gerçekleşmiştir.

Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle, sosyal medya ortamı ve alt sistemleri gelişme göstererek tüketicilere, çevrim içi bilgi oluşturmak, düzenlemek, paylaşmak ve görüntülemek gibi pek çok yenilik sunmuştur (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Bu yeniliklerin e-ticaret alanında da kullanılmasıyla (e-APP [eWOM] sistemleri gibi) farklı paylaşım platformları oluşmuştur.

Web 2.0 yenilikleriyle beraber AAP (WOM) kavramı da internet altyapısının ve Web 2.0'in dinamik kodlamalarıyla geliştirilen paylaşım platformları aracılığıyla yeni bir yapı olan e-AAP'ye (eWOM) evrilmiştir. Parameswaran ve Whinston (2007), sanal ortamdaki bu platformlar; bloglar, çevrim içi görüş forumları, sosyal ağ siteleri ve e-ticaret sistemleri, kullanıcı oluşturma fırsatı vermekte ve çok sayıda tüketiciye kendi görüş ve düşüncelerini paylaşma imkânı tanımaktadır. Bu da e-AAP (eWOM) kavramını güçlü bir bilgi ve deneyim paylaşım platformu olarak önümüze kaymaktadır.

Modern pazarlama iletişimi teorisi “İki Adım Akış Modeli (Two- Step Flow Model)” ile başlamıştır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Bu kuram, tüketicinin ürün veya hizmetleri satın alma karar sürecini sosyolojik açıdan inceler. Bu kuramda iletişim akışı iki aşamalı süreç biçiminde incelenmiştir. İlk aşamada, kitle iletişim araçlarından yararlanarak bilgi sahibi olmuş tüketiciler, ikinci aşamada ise kitle iletişim araçlarına uzak ve gerektiği kadar bilgilenememiş tüketiciler yer alır. Bu grupların kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan duruma göre bilgi sahibi kişiler doğru yönlendirilebilir ve ikna edilebilirse kitle iletişim araçlarını kullanmayan kişilere istenilen mesaj empoze edilebilir (Katz ve Lazarsfeld, 1955).

Yeni ortamın değişen yüzü internet olmakla birlikte eski medyanın çok daha güçlenmesiyle Sussan (2004) “İnteraktif İletişim Modelini” geliştirmiştir. Bu model, “İki Adım Akış Modeli” müşteriden müşteriye olan interaktif iletişimi birleştirerek yeni ürün nüfus stratejisini ortaya koymaktadır. Sussan (2004) Bu teorisiyle interaktif iletişimin; firmadan tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden firmaya sürekli bir sistem oluşturduğunu göstermiştir.

Dünyanın ilk kurulan e-ticaret web sitesi “amazon.com” da Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yeniliklerle çevrim içi tüketici yorum sistemi kurulmuş ve hızla diğer e-ticaret web sitelerinde de farklı ve etkili e-APP (eWOM) sistemleri geliştirilmeye başlanmıştır.

Web 2.0 teknolojileri endüstrisinde günlük bazda geliştirilen uygulamaların olduğu düşünüldüğünde rekabet gücü ve inovasyon oldukça yüksektir. Uygulama geliştiriciler ile kullanıcılar arasında kritik bir ilişki vardır. Kullanıcı memnuniyeti sağlanması için devamlı olarak bu teknolojiler yenilenmekte ve daha karmaşık ve kullanışlı uygulamalar geliştirmektedir.

Günlük olarak geliştirilen ve kullanıcılara çeşitli yenilikler sunan bu Web 2.0 teknoloji araçları ve öncü firmalar özet şekilde Tablo 3'e gösterilmiştir (Colvin, 2013).

Tablo 3 Web 2.0 Teknoloji Araçları ve Öncü Firmalar

Web 2.0 Teknoloji Araçları	Öncü Firmalar
Arama Motorları	Yahoo®, Google™, dogpile®, kayak™, WebCrawler™, bing™
Besleme Yönetim Sağlayıcıları	FeedBumer®, feedblitz, Feedcat, Superfeedr, Atom, Feedbite
Canlı Yayın	Periscope®, BlogTalkRadio™, Shoutcast™, Watchitoo, red5, icecast
Fotoğraf Paylaşım	Instagram®, Flickr™, Picasa™, Photobucket, SmugMug, Shutterfly®
Kişiler Arası	Whatsapp, AOL® Instant Messenger. Google™ Talk, Trillian™, imo
Mikro Bloglar	Twitter, tumblr. Ping.fm, edmondo, meemi, friendfeed, Plurk
Mobil	Viber, Skype™ Mobile, Facebook® Mobile, Instagram, Snapchat
Çevrim içi Yayınlama Araçları	Blogger™, WordPress, TypePad®, TomatoCMS, Habari
Sanal Dünya & Oyun Platformları	Second Life®, Kaneva, World of Warcraft™, There™
Ses Paylaşım	iTunes®, Spotify™, Pandora™, Soundcloud, Rhapsody®
Sosyal Ağ Siteleri	Facebook®, MySpace®, Google +, Pinterest, LinkedIn®
Sosyal Haber Siteleri	iGoogle™, Reddit, Newsvine™, Propeller, Digg™
Sosyal Reyting Ağları	Epinions™, Blipper™, foursquare®, Bizrate™, retrevo®
Üretkenlik Uygulamaları	Dropbox, Evemote®, Gmail™, Tomboy, Cubby™, Syncplicity
Video Paylaşım	YouTube™, blip.tv, Vimeo, Ustream. qik®, veoh™

Kaynak: Colvin, D. A. (2013). Effect of social media as measured by the dispersion of electronic word-of-mouth on the sales success of experience goods: An empirical study of Kindle book sales. s.12.

Web 2.0 ve internetle birlikte iletişim sistemlerinin; son derece esnek, karşılıklı, güvenilir, ikna edici, düşük müdahale, düşük maliyet, geniş kapsam ve hızlı yayılım gibi özelliklerinden dolayı pazarlama iletişim sürecinde tüketicilere hazırlanan pazarlama karmalarında daha etkili olduğu ortaya konmaktadır. Bu nedenlerle pazarlama iletişim kanalları günden güne firmalar tarafından geliştirilmekte ve tüketiciler için teknolojik yeniliğe sahip stratejiler hazırlanmaktadır.

3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Değer Önerisinin çeşitli enstrümanlarla entegrasyonu sağlam pazarlama stratejisinin en önemli ilkelerinden birisidir. Bu enstrüman entegrasyonu iletişim karmaşı için de geçerlidir. Yıllarca iyi pazarlamacılar tarafından tümleşik iletişim araçları kullanılmış ve zamanla “Bütünleşik Pazarlama İletişimi (İntegrated Marketing Communications-IMC)” kavramı oluşturulmuştur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı yönleri vurgulanarak çok değişik şekillerde tanımlanmıştır. Basit anlamda IMC; tüm pazarlama iletişim faaliyetlerini bir araya getirip aralarında sinerji yaratmaktır. IMC üzerine yapılmış ilk tanım ise Schultz (1993) tarafından yapılmış ve Amerikan Reklam Ajansları Derneği’nce yayınlanmıştır. Schultz (1993) IMC’yi: Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu gibi farklı iletişim fonksiyonlarını maksimum iletişim etkisi ve sinerjisi yaratmak için bir araya getiren, aynı zamanda stratejik rollerini geliştiren, geniş kapsamlı bir planın katma değer yarattığını kabul eden bir pazarlama iletişimi planlama konsepti olarak tanımlamıştır.

IMC ile sadece potansiyel müşterilerle değil, tüm sosyal paydaşlarla iletişim kurulması öngörülür. IMC’nin en belirgin özelliği, iletişimde bulunduğu bütün araçları aynı şekilde kullanımının ötesinde, her duruma özgü geliştirilmiş, ağırlığa göre oransal değişim gösteren pazarlama iletişim araçları kullanılmasıdır.

IMC iletişim entegrasyonunda meydana gelen en büyük etki sinerjidedir ve sinerji $2+2=5$ olarak tanımlanmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005, s. 27). IMC’de entegrasyonu

sağlamak çok kolay bir iş değildir ve 4Es, 4Cs ve IMC arasındaki sinerji faydasını yaratmak gerekir. Bütünleşik pazarlama iletişimindeki 4Es (Schultz, 1993, s. 28);

- *Geliştirmek (Enhancing)*: Geliştirmek, çoğaltmak, yoğunlaştırmak.
- *Ekonomik (Economical)*: En düşük maliyet, iktisadi kullanım.
- *Verimli (Efficient)*: Doğru şeyleri yapmak, yetenekli.
- *Etkili (Effective)*: Doğru şeylerin yapılması, gerekli sonucun üretilmesi.

Bütünleşik pazarlama iletişimindeki 4C ise (Schultz, 1993, ss. 28-29);

- Uygunluk (Coherence): Mantıksal bağlanma.
- Tutarlılık (Consistency): Uyum içinde olma.
- Süreklilik (Continuity): Zaman içinde tutarlı olma.
- Tamamlayıcı İletişim (Complementary Communications): Destekleyici iletişim

Bütünleşik Pazarlama iletişimi karması temelde 8 bileşenden oluşmaktadır. Çalışmamızın ana konusu olan e-APP (eWOM) bu bileşenlerden birisidir (Philip Kotler ve Keller, 2012, s. 478);

1. *Reklam*: Herhangi bir baskı ortamı (gazete ve dergi), medya yayını (radyo ve televizyon), ağ ortamı (telefon, kablo, uydu, kablosuz) elektronik ortam (ses kaydı, video kaset, video disk, CD-ROM, Web sayfası), ve görüntülü medya (reklam panoları, işaretiler, posterler).
2. *Satış promosyonu*: Kısa vadeli teşvikler veya satışa teşvik için verilen ürün veya hizmettir. Bunlar; tüketici promosyonları (kuponlar ve prim gibi), ticari promosyonlar (reklam ve teşhir indirimi gibi) ve iş ve satış gücü promosyonları (satış temsilcileri arası rekabet).
3. *Etkinlik ve deneyimler*: Şirket sponsorluğunda tüketicilerin marka ile etkileşimlerini arttırmak amacıyla özel tasarlanmış spor, sanat ve eğlence faaliyet veya programlardır.
4. *Halkla ilişkiler ve tanıtım*: Şirket imajını ve bireysel ürün iletişimini korumak için tüketici, diğer firmalar ve devlete karşı yürütülen aktivitelerdir.
5. *Doğrudan pazarlama*: Belirli veya potansiyel müşterileriyle posta, telefon, faks, e-posta veya internet yoluyla doğrudan iletişim kurmaktır

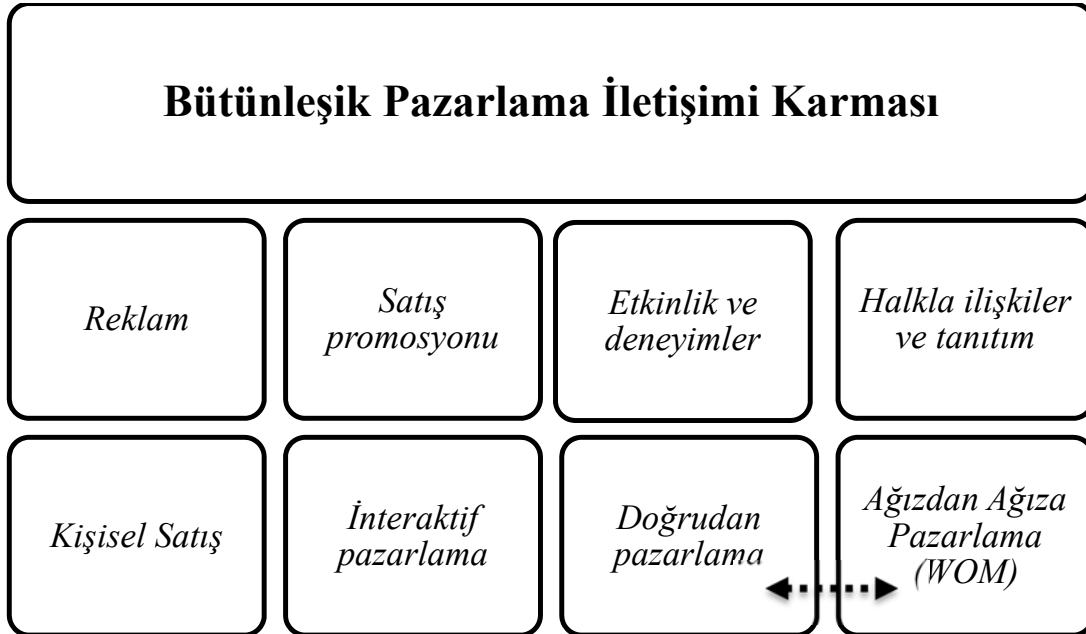
6. *İnteraktif pazarlama*: Doğrudan ya da dolaylı olarak marka imajını geliştirmek ve bilinçlendirmek için yapılan çevrim içi faaliyetlerdir.
7. *Kişisel Satış*: Bir kişi veya muhtemel alıcılar ile sunum yapma, soruları cevaplama ve sipariş amaçlı yapılan yüz yüze etkileşimdir.
8. *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth [WOM])*: İnsanların kendi aralarında satın alma deneyimlerini, ürün veya hizmet kullanım tecrübelerini sözlü, yazılı veya elektronik (eWOM) iletişimi vasıtasıyla paylaşılmasıdır.

3.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Alt Bileşenlerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi - AAP (WOM)

Son yıllardaki başta sosyal medya olmak üzere teknolojik yeniliklerle birlikte e-ticaret alanında ilişkisel pazarlama kavramının oluşması İnteraktif Bütünleşik Pazarlama İletişimini yaratmıştır (Spiller ve diğ., 2011). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin ana faktörlerinden olan AAP (WOM) iletişimi, insanların duygu ve düşüncelerini her hangi bir yolla karşı tarafa iletmesi olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2010).

APP (WOM), pazarlama iletişiminin alt bileşeni olan doğrudan pazarlamanın bir ögesidir ve Şekil 17’de gösterilmiştir.

Şekil 17 Pazarlama İletişimi Alt Bileşenleri



Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (Vol. 14). New Jersey: Pearson Prentice Hall kaynağından derlenerek şekil haline getirilmiştir.

Şekil 17’de APP’yi (WOM) bütünleşik pazarlama iletişiminin bir alt ögesi olarak göstermektedir. Oysaki APP (WOM) kavramı doğrudan pazarlama iletişiminin bir alt faktörüdür.

Bu iletişim aracının asıl amacı etkileşimde olan kişiyi etkileyebilmektir. AAP (WOM) iletişim sürecinin iletişim türleri içerisinde en yaygın ve etkili olmasının temelinde sadece ağızlarından çıkan sözcükler değil, söylem tarzı ve beden dilinin de iletişimin içerisinde bir etki oluşturması da vardır. İnternetin, Web 2.0 teknolojilerinin ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte AAP (WOM) evrim geçirerek elektronikleşmiş ve e-AAP (eWOM -electronic word of mouth) adını almıştır. e-AAP’dan (eWOM) ayrıntılı olarak 4. Bölümde bahsedilecektir.

AAP (Word-of-Mouth) kavramını ilk olarak Arndt (1967), alıcı ve verici arasında, alıcının vericiyi ticari görmeksizin marka ürün hizmet veya satıcı konularında ağız yoluyla kişiden kişiye iletişim şeklinde tanımlamıştır. AAP (WOM) müşteriler ile satıcı arasında iletişim kurmanın bir anahtarıdır. Çünkü pazarlamacılar AAP (WOM) iletişiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini bilmekte ve bu yolla tüketiciler ürün veya hizmetleri hakkındaki duygu ve tecrübelerini öğrenme yoluna giderek pazarlama politikalarını gözden geçirmektedir.

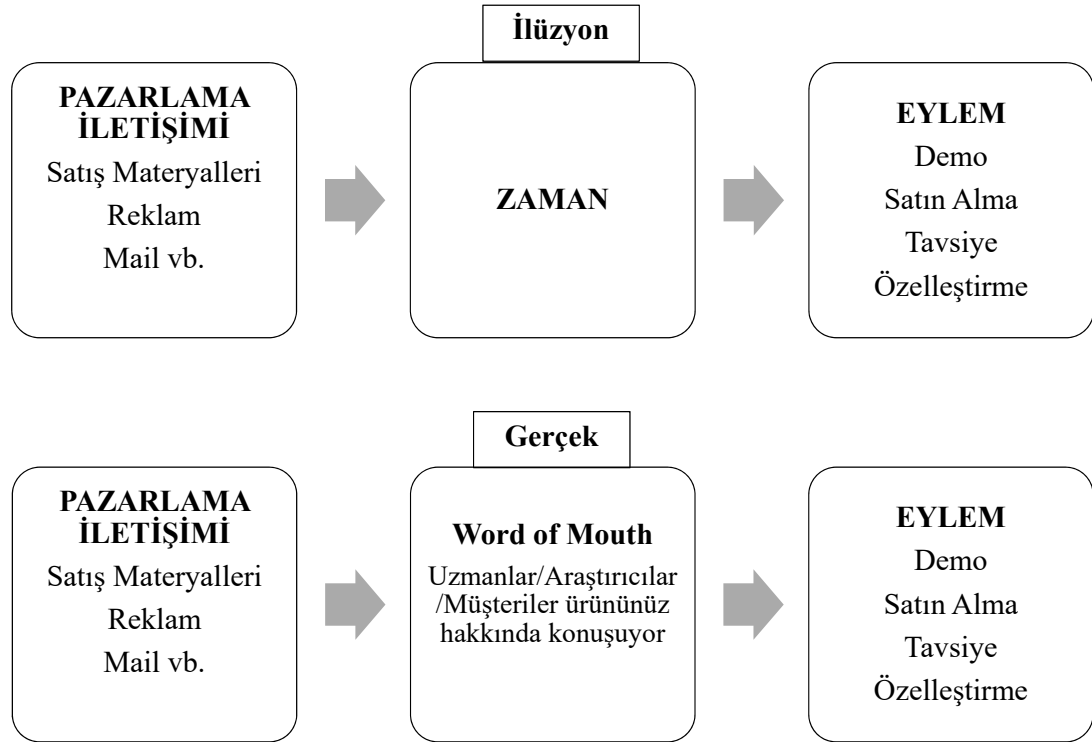
AAP (WOM) aracılığıyla gelen mesajlar, tüketicinin karar verme süreçlerindeki önemli etkisinden dolayı satıcılar için ayrı bir öneme sahiptir (Hennig-Thurau ve diğ., 2004). Kişilerin ürün veya hizmet ile ilgili önceki deneyimleri sınırlı olması ve ticari hayatta gündem eksikliği yaşanması AAP’yi (WOM) çok etkili bir bilgi kaynağına dönüştürür (East ve diğ., 2007) ki; bu da pazarlamacıların iştahını artırır.

İnsanların yakın çevresindekiler kişinin, tüketim tercihlerinin oluşmasında ve şekillenmesinde etkilidir. Olumlu veya olumsuz olarak etkilenen kişiler, fikirlerini ve deneyimlerini yakın çevresiyle paylaşarak bilginin ağızdan ağıza yayılmasını sağlarlar. Kişi, özellikle de bir üründen şikâyetçi ise bu durumu daha fazla kişiyle paylaşma gereksinimi duyar. Önceden sadece ağızdan ağıza gerçekleşen bu bilgi paylaşımları, internet ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile farklı formlarda (Karaca, 2010, s. 3) ve etkisini arttırmış biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici perspektifinden bakıldığında, bir ürün veya hizmet kullanımı sonucunda kişisel deneyimi olmuş kişilerin tarafsız mesajları, objektif bilgi kaynaklarıdır ve tüketiciler için en değerli bilgi kaynağıdır. Bu nedenle kişiler ürün veya hizmet satın almadan önce, çevresindeki kişilere danışarak aldığı tarafsız görüş ve deneyimleri yorumlar, sonrasında satın alma niyeti ve davranışını belirler.

Silverman (2001), AAP'yi (WOM) nükleer reaksiyonun radyasyon yaymasına benzetmekle güçlü ve görünmez etkisini vurgulamaktadır. AAP'nin (WOM) etkisi mutlak olarak vardır ancak direk gözükken bir faktör değildir. Pazarlamacıların yaşamış olduğu illüzyonu anlamak ve gerçeğe kıyaslamak için AAP'yi (WOM) her aşaması ile anlayıp süreci buna uygun yorumlamak gerekir. AAP (WOM)'un pazarlama iletişimi ve eylem arasındaki gerçeklik veya illüzyona etkisi Şekil 18 te gösterilmiştir.

Şekil 18 Pazarlama İletişimi ile Eylem Arasındaki Gerçeklik ve İllüzyon



Kaynak: Silverman, G. (2001). The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM.s. 36.

Tüketiciler bilmedikleri bir ürün veya hizmeti satın almak istediklerinde güvenilir bilgi kaynaklarından bu ürün veya hizmet hakkında olabildiğince bilgi toplama eğilimindedirler. Bu nedenle seçecekleri kaynak müşterileri için önemlidir ve az zaman harcayacağı ve kaliteli bilgi bulabileceği kaynaklara yönelirler. Cakim (2010) bunu desteklemek üzere; müşterilerin profesyonel hazırlanmış raporlara kolayca inanmadığını ve çoğu zaman tüketicinin hem çevrim içi hem de çevreden araştırma yaparak ulaştığı bilgilere daha fazla güven duyduğunu belirtmektedir.

Golin Harris (2008), tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada onların satın alma davranışı öncesinde hangi kaynağı kullandıklarını ve bu kaynaklara ne derece güven duyduklarını ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda “Güvenilir Medya Endeksi Skoru” oluşturmuş ve AAP'nin (WOM) gündelik diğer medya araçlarından (Radyo, televizyon, gazete, magazin) daha etkili bir kaynak olduğu ortaya konmuştur (Golin 2008: Aktaran Cakim, 2010, s. 4).

Son 45 yıldır AAP (WOM) kavramı sosyal bir network içinde güvenilir bir bilgi kaynağı olarak araştırmacılar tarafından inceleme konusu olmuştur. AAP (WOM) tüketiciler arasında deneyim paylaşımlarını içerdiğinden, pazarlamacıdan tüketiciye iletişim kanallarına göre daha stratejik bir ikna edici iletişim biçimidir.

Geleneksel pazarlama iletişim biçimlerine oranla AAP'nin (WOM) daha başarılı ve daha güçlü olmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Silverman, 2001, s. 37):

- AAP (WOM), pazardaki en etkileyici, güçlü ve en ikna edici güçtür. Çünkü objektif ve bağımsızdır.
- AAP (WOM) bir deneyim paylaşma tekniğidir.
- AAP (WOM) bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır.
- AAP (WOM) kişiye özeldir ve o anda sohbete katılanlara yöneliktir.
- AAP (WOM) tüketici yönlüdür.
- AAP (WOM) yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır
- AAP (WOM) yoluyla bilgi sahibi olma ve sahip olunan bilgiyi genişletme maliyeti düşüktür.
- AAP'nin (WOM) hızı ve içeriği sınırsızdır.

Silverman (2001)'a göre tüketici, ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiğiğinde riski düşürmek için ürünü kullanarak gerçek bir deneyime sahip olmak ister. İki şekilde deneyim sahibi olunur. Birincisi doğrudan deneyim; zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riskinden dolayı maliyetli arttırır. İkincisi dolaylı deneyim; diğer tüketici deneyimleri hakkında bilgi, endişe ve risk paylaşımıdır (Gildin, 2003). Silverman (2001)'a göre AAP (WOM) ürünün benimseme sürecini de hızlandırır.

İşletmeler, pazarlama iletişimi için büyük bütçeler ayırarak bunun satışları maksimize edeceğine inanır ve büyük bütçeyi etkili bir yöntem olarak kabul eder. Ancak işletme, AAP (WOM) gibi düşük maliyetli bir iletişim aracını pazarlama iletişimi ile bütünleştiremiyorsa maliyeti artacaktır. Doğru planlanmış bir AAP (WOM), pazarlama planlarına katma değer sağlar ve maliyetleri düşürerek rekabet avantajı getirir.

Silverman (2001) bilgi çağında olmamıza rağmen, bilgiyi araştırarak kadar geniş zamanımızın olmadığını vurgular. Reklamlar, TV, dergi ve basılı yayın maliyetleri kadar etki yaratamamıştır. İnsanlar tecrübe edilmiş, hızlı ulaşılır, güvenilir ve yalın bilgiye gereksinim duymaktadır. Bu nedenle AAP (WOM) etkili bir iletişim aracıdır ve yapılan araştırmalarda da bu yönde sonuçlar ortaya konmuştur (Karaca, 2010, s. 11).

F. A. Buttle (1998)'a göre ise ağızdan ağıza iletişimi anlayabilmek için şu beş noktanın anlaşılması gerekir:

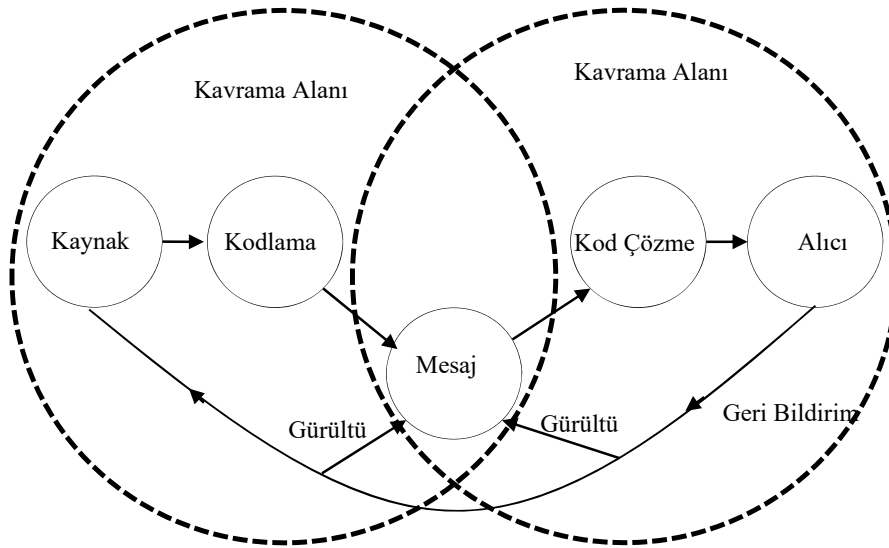
- **Valans:** Pazarlama perspektifinden bakıldığında AAP (WOM) pozitif veya negatif olabilir. Bu da tüketicinin kararını ve niyetini etkiler
- **Odak:** Yönetimin odak noktası tüketiciler arası AAP (WOM) iletişimindedir. Ancak bu odağa tedarikçi, çalışan, eleştirmen gibi grupları da dahil etmek gerekir.
- **Zamanlama:** AAP (WOM) satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak zaman tasarrufu sağlar.
- **Talep / İstek:** Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğiyle ya da onun isteği olmaksızın başlayabilir.
- **Katılım:** İşletmeler artan AAP (WOM) etkinliğini yönetmek ve harekete geçirmek için aktif olarak çaba gösterirler. Bunu bazen fikir liderlerine ulaşarak, kendi fikir liderlerini yaratarak ve bazen de internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimi yöneterek yaparlar.

Bu araştırmanın en temelinde (Katz ve Lazarsfeld, 1955)'in öne sürmüş olduğu kitle iletişimlerindeki “iki aşamalı akış teorisi” bulunmaktadır. Birçok araştırmacı yeni bilgilerin yaygınlaştırılması ve difüzyonu çalışmalarında AAP (WOM) kavramı üzerinde durmuş ve “iki aşamalı akış teorisini” temel alarak bu teoremi güçlendirmiştir (Ferris-Costa, 2011a; Karakaya ve Ganim Barnes, 2010). Bu nedenle e-AAP (eWOM) kavramını daha iyi anlayabilmek için öncelikle geleneksel AAP (WOM) teoremlerinin kökenini ve gelişimlerini incelemek faydalı olmuştur.

3.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama - AAP (WOM) İletişim Süreci

Schramm (1954), günümüzde de kabul edilen kitle iletişim sürecinin temel modelini geliştirmiştir. Bu modelin bileşenleri; kaynak, kodlama, sinyal, kod çözme, alıcı, geri bildirim ve gürültü Şekil 19’te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Şekil 19 Doğrusal İletişim Süreci Modeli



Kaynak: Schramm, W. (1954). How communication works. The process and effects of mass communication, 3-26

MacInnis and Jaworski (1989)'e göre AAP (WOM) iletişim süreci, mesajın bilgi kaynağından alıcıya uygun sembollerle kodlanmasıyla başlar. Kodlanan mesaj, çeşitli pazarlama iletişim kanalları aracılığıyla (TV programı, web sitesi, e-posta, SMS, dergi, gazete, sosyal

medya gibi) alıcıya gönderilir. Pazarlama iletişimde kullanılan farklı iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimine etki eder. Alıcı kendisine ulaşan bu mesajın kodunu çözümleyerek kendine özgü şekilde yorumlar. Alıcı bilgi kaynağına isterse geri bildirimde bulunur. Tüm bu sürecin sağlıklı ve hatasız işleminde çevresel unsurların da etkisi büyüktür.

Şekil 19' da ayrıntılı olarak gösterilen modelin bileşenleri detaylandırılarak aşağıda açıklanmıştır.

1.3.3.2. Kaynak (Kodlama)

AAP (WOM) iletişim süreci içerisinde kaynağı farklı şekillerde tanımlayan ve sınıflandıran yazarlar olmuştur. Kaynak, alıcıya iletilmek istenen mesajın kaynağın seçtiği sembollerle kodlamasıdır. Dobe ve Ward (2002), bu sınıflandırmayı; fikir liderleri, yardımsever arkadaşlar, menfaat bekleyenler, minnet borcu ödeyenler ve kapalı ağızlılar kavramlarını kullanarak yapmıştır:

(1) Çıkar Bekleyenler: Firmadan bir menfaat beklentisiyle, çevresindeki kişilere ürün veya firma hakkında olumlu şekilde tavsiyede bulun kişilerdir. Bu kişiler bu işi hediye, promosyon, indirim veya ücret karşılığı yaparlar. Firmalar bu kişilere önem verir ve ödülün yapılan hizmetin büyüklüğüne uygun olması gerekir. Verilen ödül ürün veya hizmeti olumlu tavsiye için büyük bir motivasyon kaynağıdır ve bu tavsiyelerin sürekliliği ödül sürekliliğine bağlıdır (Dobe ve Ward, 2002).

(2) Fikir Liderleri; AAP (WOM) iletişimde mesajın yayılmasında ve benimsenmesinde en etkili kişiliklerden biridir. Bunlar belli konularda uzmanlaşmış kişilerdir. Bunlar uzmanlaştığı konularda kendilerine danışılmasını isterler (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Bu insanlar belirli medya mesajlarını alarak, mesajlar hakkında arkadaş, aile ve diğer çevresini de bilgilendirme eğilimindedir. Fikir liderleri siyasetçi ve din adamları gibi toplumun geleneksel liderleri değildir (Dobe ve Ward, 2002). Fikir liderleri, yakın çevremizdeki herhangi birisi olabileceği gibi; doktor, eczacı, akademisyen veya avukat gibi tavsiye makamında bulunan profesyoneller de olabilmektedir. Ayrıca sinema veya restoran eleştirmenleri de birer fikir liderleridir (Hoyer ve diğ., 2012).

(3) Kapalı Ağızlar: Bu kişiler satın alma veya tüketim deneyimlerini ne surette olursa olsun kimseyle paylaşmayı tercih etmezler. Çünkü aldıkları ve kullandıkları ürünler ile ilgili

konuşmayı pek sevmezler. İnsanların bir sorunları varsa veya bir bilgiye ihtiyaç duymuşsa bu durumu kendilerinin çözmesi gerektiğini düşünür. Bu nedenle tavsiyede bulunmayı kendi açısından doğru bulmaz (Dobele ve Ward, 2002).

(4) Minnet Ödeyenler: Kendilerini tavsiye eden kişilere karşı minnet duyup bu minneti ödemek için bu kişileri çevresindekilere tavsiye ederler. Bu yaklaşım resmi veya gayri resmi boyutta karşılıklı tavsiyeler üzerine kurulmuştur (Dobele ve Ward, 2002). Bu tavsiyeler, kişiler arasında bir anlaşma neticesinde olabileceği gibi, sadece teşekkürün bir ifadesi şeklinde de olabilir.

(5) Yardımsever Arkadaş: Tipik olarak fikir liderlerine benzeseler de onlar gibi insanların gözünde değer kazanmak veya bilginin kaynağı olmak gibi bir amaçları yoktur. Bu kişiler sadece yardım etmek ve edindiği bilgileri paylaşarak kişileri bilgilendirme odaklıdır (Dobele ve Ward, 2002).

M.R. Solomon ve diğ. (2013), mesaj kaynağının mesajın kabul edilip edilmemesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. İletişim sürecinde kaynak, birtakım farklı faktörlerle bir araya gelerek süreci olumlu veya olumsuz şekilde etkiler. Bu faktörler kaynak üzerinde moderatör etkiye sahiptir (Moven ve Minor, 2001). Bunlar; kaynağın güvenilirliği ve çekiciliğini sağlar.

2.3.3.2. Mesaj

Kaynak, alıcıya aktarılacak olan unsurları belirler; ardından düşünceleri kodlayarak mesaja çevirir. Bu çevrim, uygun sözcükler, resimler, semboller seçilerek yapılır (Fill, 2009). Kodlama işlemiyle kaynağın mesajları alıcıya aktarmak için hazır hale gelir. Philip Kotler ve Armstrong (2012)'da mesajı kaynağın alıcıya aktaracağı semboller bütünü olarak tanımlar. AAP (WOM) iletişiminde mesajlar sözlü (konuşma, yazma, video) veya sözsüz şekilde (resim, işaret, şekil) iletilmektedir (Karaca, 2010, s. 24).

Mesajın içeriği, ne söylendiği ve nasıl söylendiğiyle ilgili konuları kapsamaktadır ve Tek (1999)'e göre bunlar; korku, mizah, müzik, cinsellik ve bilinçaltına dönük mesajlar gibi faktörlere dayandırılır.

3.3.3.2. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, kaynak ile alıcı arasındaki mesajın iletildiği bağlantı ya da halkayı ifade eder. İletişim kanalı, bazen kişisel satışta olduğu gibi "insan sesi", gazete dergilerdeki basılı mesaj ya da radyo ve TV'deki gibi sözler veya bunların karması olabilir (Tek, 1999, s. 719). İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar olmak üzere iki farklı şekilde kanal kullanımı yaygındır. Yüz yüze iletişimi gerektiren kanallara kişisel kanallar denir ve AAP (WOM) iletişimde bu yöntem kullanılır. Kitlesele iletişim kanalları olarak bilinen kanallar ise kişisel olmayan kanallar olarak tanımlanır ve mesajlar bu araçlarla geniş kitlelere ulaştırılır. AAP (WOM) iletişimi bu kanalların yanı sıra e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. yoluyla da gerçekleştirilebilir (Karaca, 2010, ss. 24-25).

4.3.3.2. Alıcı (Hedef)

Alıcı, kendisine ulaşan mesajdaki düşüncüyü dönüştürür ve yorumlar. Alıcı, bu süreçte mesaj içerisindeki deneyimleri, algıları, tutumları ve değerleri anlamaya çalışır. Alıcının kod açma deneyimlerinin sayısı ve kaynağı anlama düzeyi yükseldikçe, mesajın yorumlanması daha başarılı olur (Fill, 2009, s. 44) ve kaynağın vermek istediği mesaj ile alıcı arasında örtüşme üst düzeye çıkmış olur.

AAP (WOM) iletişimde alıcının amacı, satın alma niyeti ve kararı oluşturabilmek için çeşitli yerlerden gerekli ve nitelikli bilgiyi toplamaktır. Toplamış olduğu bu bilgiler alıcıya iki avantaj sağlar. Birinci avantaj, alıcının süreç için harcayacağı bilişsel çaba düzeyi azalır. Alıcının ürün ile ilgisi az ise ürün seçimi yapmak için gerekli olan bilgiyi ilgisi daha yüksek kişilerden toplaması bu çabayı daha da azaltacaktır. İkinci avantaj ise doğru seçim yapmada alıcının şüphelerini azaltmasıdır. Tüketicilerin çoğu gereksinimlerini tatmin edecek doğru ürünü seçmek ve bu yöndeki şüpheyi azaltmak için yeterli derecede nitelikli bilgi toplamayı tercih eder (Wells ve David, 1996, s. 458).

Kaynağın yanı sıra AAP (WOM) iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz etkileme gücüne sahip alıcın orjinal diğer unsurlar; alıcının kişisel özellikleri, algıladığı risk düzeyi, kaynak ile arasındaki sosyal bağ, alıcının uzmanlık düzeyi ve iletişim anındaki ruh halidir (Karaca, 2010, s. 26). Elektronik ortamdaki AAP'nin (WOM) tüketici risk düzeylerine etkisi araştırmanın temel konularından birisidir ve ayrıntılı olarak 4. Bölümde incelenecektir.

5.3.3.2. Geri Bildirim

Geri bildirim; alıcının mesajı görme, işitme veya okuma sonrasında gösterdiği reaksiyon kümesidir. Geri bildirim, alıcının kaynağa geri göndermiş olduğu tepkidir ve sağlıklı ve başarılı iletişim için gerekli bir iletişim süreci bileşenidir (Fill, 2009, s. 45). AAP (WOM) iletişiminin en önemli avantajı, sözlü ve sözsüz işaretlerle hızlı bir biçimde geri bildirim sağlama yeteneğidir (L.G. Schiffman ve diğ., 2012). AAP (WOM) iletişimde geri bildirim, kullanılan kanala göre farklılık gösterebilir. Şayet kaynak ile alıcı aynı ortamda yer alıyorsa, geri bildirim sözlü ya da sözsüz olarak iletilir ve bu durumda sözlü iletişim yanında jest ve mimiklerin kullanılması da geri bildirimini etkinleştirir (Karaca, 2010, s. 30). AAP (WOM) iletişiminde tepkiler doğrudan iletilir ve bu yolla iletişim daha etkin hale gelir. Alıcının anlamlandıramadığı veya tam çözemediği mesajın ayrıntılarını kaynağa sorma imkânı bulunur. Mesaj iletişimi sırasında oluşacak hata, eksiklikler bu yolla giderilir ve böylece AAP (WOM) iletişim kanalı daha etkin ve uygun hale getirilir.

6.3.3.2. Gürültü (Parazit)

Mesajın alınmasını ve geri bildirim kalitesini etkileyen ve karışıklık yaratan her bir faktöre parazit denir. İletişim sürecinde birçok dış etken mesajın alınmasını bozabilir veya kalitesini düşürebilir. Bütün iletişim türlerinde az da olsa parazit vardır (Fill, 2009, s. 46). AAP (WOM) iletişiminde işitme, görme, konuşma bozuklukları ve açlık, yorgunluk gibi bazı fizyolojik faktörler parazit oluşturabilir ve AAP (WOM) iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilir (Karaca, 2010, s. 30). Elektronik ortamdaki e-AAP (eWOM) iletişim sürecini ise, internet altyapısı, telefon sinyalleri, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlemesi, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, e-AAP (eWOM) platformlarından kaynaklı yazılım ve altyapı problemleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın [AAP (WOM)] Elektronik Ortama Geçiş Süreci [e-AAP (eWOM)]

İnternetin ortaya çıkması, gelişmesi ve farklı altyapı platformlarının oluşması firmalarla tüketiciler arasındaki pazarlama iletişimlerini değiştirmiş ve farklı mecralara taşımıştır. Bu gelişmelerle birlikte firmalar tüketicileri ile doğrudan iletişim kurabilmekte ve tüketicilere ürün veya hizmetleri ile ilgili güncel bilgileri anında sağlayabilmektedir.

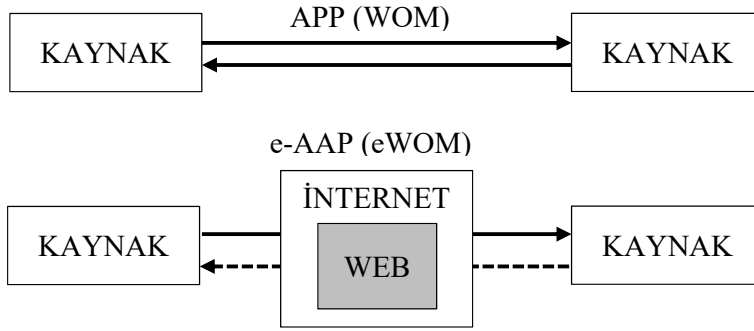
Bunun yanında insanların, internet kullanım alışkanlıkları arttı ve internetin kullanılabilirliği ve erişilebilirliği büyük kitlelere ulaşmaya başladı. Tüketiciler Web 2.0 teknolojilerin sağlamış olduğu altyapı ile internet ortamında sanal topluluklar oluşturarak çevrim içi kanallar ile iletişim kurmaya başladı. Bu gelişme karşısında firmalar ürün ve hizmetleri ile daha rekabetçi avantajlar elde etmek için bu toplulukları kullanma yoluna gittiler. (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Sanal topluluklar ile geleneksel AAP (WOM) iletişim stilleri, çevrim içi AAP (WOM) veya elektronik WOM (e-AAP [eWOM]) adı verilen yeni bir form olarak tanımlanmaya başlanmıştır. E-AAP (eWOM) internet ve sosyal medya kullanan her tüketicinin rahatlıkla uyum sağlayacağı bir platformdur.

İnternet küresel ağ iletişimi olan ve çoğu akademisyenin “electronic Word of Mouth (eWOM)” olarak tanımladığı yeni bir form yaratmıştır. E-AAP (eWOM) alıcıyla satıcı arasında kişiden kişiye biçimsel olmayan olarak tanımlanan iletişimdir ve alıcının marka, ürün, örgüt veya hizmet ile ilgili bilgi edinmesini sağlar (Harrison-Walker, 2001). İnternet ortamında oluşturulan sanal topluluklardaki tüketiciler, kendi sosyal ağlarını kurmakta ve hiç tanımadığı insanlarla ürün veya hizmetler ile alakalı fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Dellarocas, 2003)

López ve Sicilia (2014)'ya göre; bloglar, ürün inceleme web siteleri, sosyal ağ siteleri, forumlar ve e-ticaret web sitelerinden oluşan web platformları, geleneksel AAP'nin (WOM) alıcı ile kaynak arasındaki iletişim ve bilgi iletim kanallarını değiştirerek Şekil 20'teki gibi yeni bir iletişim biçimi oluşturmuştur.

Şekil 20 AAP (WOM) ve e-AAP (eWOM) iletişimi



Kaynak: López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.

e-AAP'yi (eWOM) geleneksel AAP'den (WOM) ayıran en önemli unsur, e-AAP (eWOM) iletişimde alıcı ve kaynağın birbirini tanımaması ve çoğu zaman kaynağın anonim ve tarafsız olarak algılanıyor olmasıdır (Qiu ve diğ., 2012).

İnternet tarafından güçlendirilmiş e-AAP (eWOM), potansiyellerini arttırmak ve rekabet gücü elde etmek isteyen birçok şirket ve pazarlamacı açısından yeni ve önemli bir güç haline gelmiştir.

Sonuç olarak internet ve Web 2.0 teknoloji altyapısıyla geliştirilen farklı platformlar (sosyal medya, e-ticaret web siteleri, forumlar vb.), tüketicinin fiziksel satın alma davranışını çevrim içi satın alma davranışı ile değiştirilmiştir (Chan ve Ngai, 2011; Prendergast ve diğ., 2010; Qiu ve diğ., 2012; Tsang ve Prendergast, 2009; P. C. S. Wu ve Y. C. Wang, 2011).

3.5. Geleneksel AAP (WOM) ve e-AAP (eWOM) Arasındaki Farklılıklar

Genişleyen internet kullanıcı kitlesi yeni üreticiler, tüketiciler ve toplumlar için yeni iletişim araçlarını geliştiren internet sitesi sağlayıcıları sayesinde AAP (WOM) artık sadece mesajı alan ve gönderen arasında eşzamanlı ve çift yönlü gerçekleşen doğrudan veya dolaylı bir sohbet değildir (López ve Sicilia, 2014).

Geleneksel AAP (WOM) ve e-AAP (eWOM), kişinin bir kişiye veya gruba sağladığı ürün tavsiyeleri açısından oldukça benzerdir. Fakat geleneksel AAP (WOM) ve e-AAP (eWOM) arasında bazı belirgin farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklardan ilki kaynaklar ve alıcılar arasındaki ilişkidir. Geleneksel AAP (WOM) genellikle kişinin özgünlüğünden, bilgisinden ve güven duygusundan yayılım gösterir. Çünkü tüketiciler, herhangi birinin yanına gidip ona ürünler veya hizmetler hakkında ne düşündüklerini anlatmazlar. O nedenle birbirlerini, birbirleriyle düşüncelerini paylaşmaya yetecek kadar iyi tanımlıyor olması gerekir (Pongpatipat, 2014).

Geleneksel AAP (WOM)'da genellikle birbirlerini tanıyan veya belirli sosyal ilişkileri olan tüketiciler arasında bilgi alışverişi olarak gerçekleşir. E-AAP'de (eWOM) ise geleneksel AAP'dan (WOM) farklı olarak çevrimiçi müşteriler birbirlerini tanımazlar ve internet sitelerinde farklı kullanıcı isimlerle birbirlerinin mesajlarını okuyarak bir yargıya varırlar (Pongpatipat, 2014). Ancak e-AAP (eWOM) iletişimde kaynak ve alıcılar arasındaki mesafeli ilişki olmasına rağmen, ürün hakkındaki bilgi, deneyim, şikâyet veya çözümler, empatik bir ilişki ve etkileşime dönüşür (Chatterjee, 2001).

İkinci farklılık ise e-AAP'nin (eWOM) çoğunlukla coğrafi veya sosyal kısıtlamalar olmaksızın birçok kişinin birçok kişiyle gerçekleştirebileceği iletişimi yaratan, dolaylı etkileşimli, tek taraflı iletişim süreciyle yazılmış kelimelerden oluşmasıdır. Üçüncüsü e-AAP (eWOM) uzun ömürlü ve bireyler arasında iletilmesi veya yayılması kolay bir yapıya sahiptir (Ferris-Costa, 2011b; Huang ve diğ., 2011).

Yoon (2008a), e-AAP (eWOM) ile geleneksel AAP (WOM) arasındaki kimlik belirginliği ve ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirici içerik miktarına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla e-AAP (eWOM) ile geleneksel AAP (WOM) arasındaki ince çizgiyle ayrılmış farklılıkları anlamak ve anlamlandırmak gereklidir.

e-AAP'yi (eWOM) geleneksel AAP'den (WOM) ayıran diğer bir fark ise erişilebilirlik. e-AAP'nin (eWOM) kolay erişilebilirliği, çevrimiçi tüm bilgilerin kolaylıkla paylaşılması ve toplu şekilde ulaşılabilir olması çevrim içi paylaşılan her şeyin kalıcılığını ve her zaman ulaşılabilir olduğunu da göstermektedir (Dellarocas ve diğ., 2007a).

Tüketici, ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlı ve doğru şekilde ulaşmak ister. e-AAP (eWOM), tüketicilere geleneksel AAP'ye (WOM) oranla daha büyük miktarda bilgi toplama veya bilgiyi daha fazla kaynaktan veya gözden geçirmiş kişilerden edinme fırsatı sunmaktadır. Bu farklı bilgiler tüketicilerin tutumlarında, pazarlamacıların durumu anlamalarında ve bütün kapasitesiyle değerlendirmelerinde kritik öneme sahiptir (Pongpatipat, 2014).

Geleneksel AAP'nin (WOM) ilerleme biçimine benzer şekilde, birçok araştırmacı e-AAP'yi (eWOM) üç açıdan incelemeye başladı: Motivasyonlar, süreçler ve kişilerin davranışları üzerindeki etkileri (Zoey Chen ve Lurie, 2013; Godes ve Mayzlin, 2004; Lingreen ve diğ., 2013; Prendergast ve diğ., 2010; Wen, 2009). Bununla birlikte AAP (WOM)'un aksine e-AAP (eWOM), araştırmacılara e-AAP'deki (eWOM) her bir bileşenin bir kişinin üzerindeki etkisini araştırmaları için kullanışlı ölçütler sunan çeşitli bileşenlerden (örneğin: tıklanma oranı, metin değerlendirmesi, yardım göstergesi, değerlendirmelerin yoğunluğu, değerlendiren kişilerin kaynak kimliği ve üreticilerden cevap mesajlar) oluşmaktadır.

Son olarak paylaşılacak şeylere karar verilmesi, geleneksel AAP (WOM) ve e-AAP'de (eWOM) farklılık gösterir. Geleneksel AAP'de (WOM) genellikle iletişimde olanlar hangi içerikleri paylaşılacağına yoğunlaşırlar. e-AAP'de (eWOM) ise içerikler daha önemlidir. Çevrim içi tüketiciler ilginç olduğunu düşündükleri her şeyi paylaşabilmektedirler (Berger ve Schwartz, 2011). Bu da sanal ortamda çok fazla bilginin birikmesine neden olur ve kaliteli bilgi arayışına yoğunlaşmayı gerektirir. Tablo 4'te AAP (WOM) ve e-AAP (eWOM) arasındaki farklılıklar ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4 Geleneksel AAP (WOM) ve e-AAP (eWOM) Özellikleri

Geleneksel AAP (WOM)	e-AAP (eWOM)
Yüz yüze	Çevrim içi
Bire Bir	Çok kişiden çok kişiye
Doğrudan etkileşim	Dolaylı etkileşim
Kelimeler konuşur (konuşma, telefon, ziyaret)	Yazılar konuşur (mesaj, e-mail, blog, yorum)
İkili iletişim	Tek taraflı veya ikili iletişim
Senkron iletişim	Senkron veya asenkron
Mekân sınırı var	Mekân sınırı yok
Sosyal sınırları var	Sosyal sınırı yok
Tanımlanabilir	Anonim veya tanımlanabilir
Dolaylı gözlem	Doğrudan gözlem
Ölçülemez	Ölçülebilir
Kısa ömürlü	Zaman sınırı yok
Kendiliğinden gelişen (spontane)	Planlı ve emek harcanan
İletimi zor	İletimi kolay
Etkisi sınırlı	Etkisi yüksek

Kaynak: S Ferris-Costa, 2011, Huang et al., 2011, kaynakları kullanılarak geliştirilmiştir.

3.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sistemleri (e-AAPS [eWOMS])

(Yoon, 2008a)'a göre, elektronik ağızdan ağıza iletişim sistemi e-AAPS (eWOMS), satıcıların ve alıcıların internette satışa sundukları ürünler veya hizmetler için geliştirilen ara yüz platformlarının genel adıdır. e-AAPS (eWOMS) daha önce ürünleri veya hizmetleri tecrübe etmiş kişilere tecrübelerini ve düşüncelerini paylaşma, kalite değerlendirmesi yapma, değer biçme, tavsiyelerde bulunma ve internette elektronik şekilde değerlendirme ve puanlandırma imkânı vermektedir. Aynı zamanda geniş bir ürün ve hizmet kategorisinde tüketicilerin düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşma imkânı sağlamaktadır. e-AAPS (eWOMS)'a yapılan katkılar genellikle hem tüketicinin bir ürünle ilgili tecrübelerini hem de ürünün resmileştirilmiş reytinglerini içermektedir. Bunun bir sonucu olarak sanal ortamda bu mesajları okuyanlar ürün kalitesini ve ürünlerle ilgili kişisel katkıların güvenilirliğini değerlendirme imkânı bulmaktadır (Hennig-Thurau ve diğ., 2003).

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sistemleri e-AAPS (eWOMS) ile ilgili literatür taramasında, bu kavramın farklı isimler altında araştırmalara konu olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan bu araştırmalar ve kavramları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5 e-AAPS (eWOMS) Kavramının Literatürdeki Karşılıkları

E-AAP (eWOM) kavramının literatürdeki karşılıkları	Araştırmacılar
Word-of Web	(Weinberg ve Davis, 2005)
Web Yorumları	(Kuehl, 1999)
Tüketici Görüş Web Siteleri	(Pollach, 2008)
Sanal Pazarda Ürün Tavsiyesi	(D. Smith ve diğ., 2005)
Sanal Görüş Platformu	(Hennig-Thurau ve diğ., 2003)
Müşteri Geribildirimleri	(Y. Chen ve Xie, 2005)
İtibar Sistemleri	(Resnick ve diğ., 2000)
İnternet Tabanlı Tüketici Görüşleri Platformu	(Hennig-Thurau ve diğ., 2004)
İnternet Görüş Forumları	(Dellarocas, 2006)
Elektronik Geribildirim Mekanizması	(Bolton ve diğ., 2004)
Dijital AAP (WOM)	(Dellarocas, 2003)
Çevrim içi Yorumlar	(Dellarocas ve diğ., 2010)
Çevrim içi Ürün Yorumları	(Dellarocas ve diğ., 2007b)
Çevrim içi Tüketici Yorumları	(T. Lee, 2007; T. Y. Lee ve Bradlow, 2011)
Çevrim içi Pazarda Geribildirim Yorumları	(Pavlou ve Dimoka, 2006)
Çevrim içi Öneri Sistemi	(Steyn, 2009)
Çevrim içi Geribildirim Sistemi	(Ba ve Pavlou, 2002)
Çevrim içi AAP (WOM) Sistemleri	(Sun ve diğ., 2006)
Çevrim içi AAP (WOM)	(O'Reilly ve Marx, 2011)

4. DEĞER ÖNERİSİNİN ALT KARMASI PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (EWOM) İLETİŞİMİ

4.1. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (eWOM) LİTERATÜR ÇALIŞMALARI

Araştırma sürecinde tartışılan konuların daha çok e-ticaret, pazarlama, yönetim ve tüketici davranışı üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu nedenle burada mercek altına alınan konuların büyük bölümü pazarlama ve yönetim dergilerinde tartışma konusu olmuştur. Ana arama kaynağı olarak Google Scholar, ProQuest, EBSCO, Science Direct, Emerald Insight ve Scopus veri tabanları olmuştur. Çalışma boyunca Yaşar Üniversitesi, Celal Bayar Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Amerika Indiana Üniversitesi veri tabanlarında ve üye oldukları diğer veri tabanlarında aramalar yapılarak bu alanda yapılan çoğu araştırmaya tam metinleriyle ulaşılmıştır. Uluslararası veri tabanlarında yapılan aramalarda, “WOM”, “eWOM”, “Word of Mouth”, “Elektronik Word of Mouth”, “Customer Reviews” anahtar kelimeleri kullanılmış, ayrıca Türkçe kaynaklar için de anahtar kelimelerinin Türkçe karşılıkları ile aramalar yapılmıştır. Taramalar sonucu 168 adet dergi makalesine, 55 adet kaynak kitaba, 5 adet web sitesine ve 12 adet doktora ve yüksek lisans tezinin tam metinlerine ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan kaynak sayısı 240’tır. Kaynakların % 93’ü yabancı kaynaklardan oluşmaktadır.

e-AAP (eWOM) ile ilgili yapılan literatür taramasında, e-AAP (eWOM) iletişimini etkileyen temel bileşenler ve onlara etki eden farklı faktörler saptanmıştır. Bu bileşen ve faktörler (Chan ve Ngai, 2011; C. M. K. Cheung ve Thadani, 2012; Tantrabundit, 2015; Yang, 2013) tarafından yapılan araştırmalardaki temel bulgular ile desteklenerek geliştirilmiştir. Bunlar bağımlı ve bağımsız değişkenler şeklinde Tablo 6,7, 8, 9, 10, 11, 12 ve 13 te ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

“e-AAP’nin (eWOM) benimsenmesi ve adaptasyonu” tüketicilerin bilinçli olarak yorumdaki bilgilerin kullanımını bu mesajlara zaman ayırma sürecini ifade eder. e-AAP (eWOM) benimsenmesi ve adaptasyonu üzerine yapılan önceki çalışmalar Tablo 6’da listelenmiştir.

Tablo 6 e-AAP (eWOM) Benimsenmesi ve Adaptasyonu Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	LİTERATÜR TARAMASI VE BULGULAR
Uygunluk	➤ Uygunluk faktörü bilginin sağladığı fayda üzerinde olumlu etkiye sahiptir (M. Y. Cheung ve diğ., 2009).
Önerilerin Tutarlılığı	➤ e-AAP'nin (eWOM) algılanan güvenilirliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir (M. Y. Cheung ve diğ., 2009).
Öneri Derecesi	➤ e-AAP'nin (eWOM) algılanan değerlendirmesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir (M. Y. Cheung ve diğ., 2009).
Önceki İnanç ve Bilginin Doğrulanması	➤ e-AAP'nin (eWOM) algılanan güvenilirliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir (M. Y. Cheung ve diğ., 2009). ➤ Daha fazla kıdemli bilgi birikimi sonucu algılanan değerlendirme kaynağının güvenilirliği daha düşüktür, öneri oranlarına etkisi daha büyüktür (M. Y. Cheung ve diğ., 2009).
Kaynak Güvenilirliği	➤ Kaynak güvenilirliğinin algılanan e-AAP (eWOM) değerlendirme güvenilirliği üzerinde olumlu etkisi vardır (M. Y. Cheung ve diğ., 2009).
İçerik	➤ Önerilerin tutarlılığı ile algılanan güvenilirlik arasındaki ilişki algılanan ilgiyle dengelenir. Yoğun ilgide etki daha azdır (M. Y. Cheung ve diğ., 2009).
Değerlendirmelerin Algılanan Güvenilirliği	➤ Değerlendirmeyi kabullenme yönelimi üzerinde olumlu etkiye sahiptir (M. Y. Cheung ve diğ., 2009).
Bütünlük	➤ Argüman kalitesi bilginin sağladığı fayda üzerinde olumlu etkiye sahiptir (M. Y. Cheung ve diğ., 2009).
Argümanın Kalitesi	➤ Algılanan güvenilirlik üzerinde olumlu etkiye sahiptir (M. Y. Cheung ve diğ., 2009). ➤ Algılanan bilgi faydası üzerinde olumlu etkiye sahiptir (C. M. Cheung ve diğ., 2008).
Algılanan Bilgi Faydası	➤ Değerlendirmeyi kabullenme yönelimi üzerinde olumlu etkiye sahiptir (C. M. Cheung ve diğ., 2008).

“e-AAP (eWOM) kalitesi”, ürün veya hizmet için yapılmış yorumları okuyan tüketicilerin görüşlerini ne derece şekillendirdiğini ve ürün veya hizmete karşı tepkisinin ne

derece arttığını ifade eder. E-AAP (eWOM) kalitesi üzerine yapılan önceki çalışmalar Tablo 7’da özetlenmiştir.

Tablo 7 e-AAP (eWOM) Kalitesi Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar

Cinsiyet	<ul style="list-style-type: none">➤ Çevrim içi bir AAP (WOM) forumunda kadınların cevaplandırma katılımı erkeklere oranla daha yüksektir (Awad ve Ragowsky, 2008).➤ Erkekler AAP (WOM) kalitesine olumlu etki yaratmak için bilgi paylaşabilme durumunu dikkate almaktadır (Awad ve Ragowsky, 2008).➤ Kadınlar algılanan kullanım kolaylığı ile güven arasındaki ilişkiye erkeklerden daha çok önem veriyorlar. Her iki cins de aynı şekilde internet sitelerinin sağladığı faydanın kullanıcıların internet sitesine olan güvenini olumlu etkilediği konusunda hemfikirdir (Awad ve Ragowsky, 2008).➤ Kadınlar bilgi paylaşmanın önemini göz ardı etmemektedir. Fakat diğer kullanıcıların buldukları katkıları cevaplandırmaya daha büyük özen göstermektedirler (Awad ve Ragowsky, 2008).
Bilgi Paylaşımı için Çevrim içi Katılım	<ul style="list-style-type: none">➤ e-AAP (eWOM) kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır fakat cinsiyet tarafından denetlenir (Awad ve Ragowsky, 2008).
Başkalarının Duyarlı Katılımı	<ul style="list-style-type: none">➤ e-AAP (eWOM) kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır fakat cinsiyet tarafından denetlenir (Awad ve Ragowsky, 2008).

“Satın Alma Niyeti” tüketicilerin gelecek bir zamanda ellerine herhangi fırsat geçtiği en yakın zaman aralığında satın alma niyetini ölçen bir ifadedir. Satın alma niyeti üzerine yapılan önceki çalışmalar Tablo 8’da listelenmiştir.

Tablo 8 Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	LİTERATÜR TARAMASI VE BULGULAR
Yorum Kalitesi	<ul style="list-style-type: none">➤ Çevrim içi yorumların miktarı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (D.-H. Park ve diğ., 2007).➤ Düşük seviyedeki bir değerlendirme 1 yorum, orta seviyedeki bir değerlendirme ise 6 yorumdan oluşur (D.-H. Park ve diğ., 2007).➤ Ürnlere yapılan yorumlar 3 taneden az ise düşük seviye, ortalama 9 adet ise orta seviye ve ortalama 27 yorum ise yüksek bilgi kalitesi içerir (D.-H. Park ve Lee, 2009).➤ Yorumun miktarı, konu hakkında uzmanlığı az olan tüketicilerin satın alma niyetleri, konu hakkındaki uzmanlığı yüksek tüketicilere oranla daha güçlü bir etkiye sahiptir (D.-H. Park ve Kim, 2009).
Yorum İçeriği	<ul style="list-style-type: none">➤ Çevrim içi yorumların kalitesi ve içeriği tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir (D.-H. Park ve diğ., 2007).➤ Öznitelik değeri taşıyan yorumlar basit tavsiye yorumlarına oranla daha bilgilendirici kabul edilmektedir (D.-H. Park ve Lee, 2009).➤ Öznitelik ve fayda merkezli yorumlar karşılaştırıldığında yorumun türü, ürün hakkında deneyime sahip olan tüketicilerin satın alma niyeti az deneyime sahip olan tüketicilere oranla daha etkili olduğu görülmüştür (D.-H. Park ve Kim, 2009).
Ürün Popülaritesi	<ul style="list-style-type: none">➤ Algılanan popülarite satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir (Yao ve diğ., 2009).

<p style="text-align: center;">Satın alma Yönelimi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yüksek katılımlı tüketicilerin satın alma niyetleri, öznitelik değeri taşıyan yorum sayısı ile birlikte, ters çevrilmiş bir U çizerek önce artış eğilimi gösterip sonrasında yavaş yavaş azalmaktadır (D.-H. Park ve Lee, 2009). ➤ Düşük katılımlı tüketicilerin satın alma niyetleri, öznitelik değeri taşıyan yorumların sayısı ile artış göstermektedir (D.-H. Park ve Lee, 2009). ➤ Düşük katılımlı tüketicilerin satın alma niyetleri, basit tavsiye yorumları sayısı ile artış göstermektedir (D.-H. Park ve Lee, 2009). ➤ Düşük katılımlı tüketiciler için algılanan ürünün popülaritenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, algılanan değerlendirme bilgisinin satın alma niyetine etkisine oranla daha yüksektir (D.-H. Park ve Lee, 2009). ➤ Çevrim içi yorum kalitesi, satın alma niyeti üzerinde yüksek katılımlı tüketiciler düşük katılımlı tüketicilere oranla pozitif etkiye sahiptir (D.-H. Park ve diğ., 2007). ➤ Bilgilendirme isteği ve öneri işlevi, ikisi de satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. Düşük katılımlı tüketiciler yorumlara aldirmaksızın (öneri işlevi) rağbet gösterilen çevresel işaretlere odaklanmaktadır (bilgilendirme isteği). Yüksek katılımlı tüketicilerin sadece yorumdan elde edilen ürün bilgilerine odaklanmayıp aynı zamanda yorumlarda ürüne gösterilen rağbeti de dikkate aldıkları görülmüştür (D.-H. Park ve diğ., 2007).
<p style="text-align: center;">Önceki Bilgi ve Deneyimler</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deneyimi yüksek tüketicilere (uzmanlara) göre öznitelik değeri taşıyan yorumlar, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde kazanç amaçlı yorumlara oranla daha yüksek bir etkiye sahiptir. Deneyimi az tüketicilere (acemilere) göre kazanç amaçlı yorumlar tüketicinin satın alma niyeti öznitelik değeri taşıyan yorumlara oranla daha etkilidir (D.-H. Park ve Kim, 2009). ➤ Çevrim içi yorumların türleri deneyimi yüksek tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde deneyimi düşük tüketicilere oranla daha etkilidir (D.-H. Park ve Kim, 2009).
<p style="text-align: center;">Güven</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Algılanan yeterlilik, algılanan yardımseverlik ve algılanan doğruluk üzerine kurulmuş güveninin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır (C. M. Cheung ve diğ., 2008).
<p style="text-align: center;">Geribildirim Uyumsuzluğu</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Daha tutarsız geribildirimler, ürünün istikrarının olmadığına işaretler; daha az tutarsızlık satın alma niyetini artırır (Yao ve diğ., 2009).

Algılanan Bilgilendirebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Geniş kapsamlı olumlu yorumlar ve algılanan bilgilendirebilirlik yorumları satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (D.-H. Park ve Lee, 2009).
---------------------------------------	--

E-AAP (eWOM) üzerine yapılan çoğu araştırmada “satış” veya “satış artırma çabası” faktörünün çalışmalara konu edildiği görülmüştür. Firmalar açısından değerli kabul edilen e-AAP’lerin (eWOM) doğru yönetilebildiği ölçüde satışları direk etkilediği literatür araştırmalarında ortaya konmuştur. Satışlar üzerine yapılan önceki çalışmalar Tablo 9’da listelenmiştir.

Tablo 9 Satış Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	LİTERATÜR TARAMASI VE BULGULAR
Yorumun Uzunluğu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yukarıdaki tespitler müşterilerin, yorumların içeriklerini dikkatli bir şekilde okuduklarına bir kanıt olarak gösterilebilir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). ➤ Ürünün yıldız değerlendirmesine bakıldığında uzun yorumlar nispeten ürün satışını düşürmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Bunun nedeni beş yıldızlı yorumların dört yıldızlı yorumlara oranla daha kısa olması gösterilebilir. Yorum uzunluğunun eleştirinin heyecan ve isteği ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Fakat daha uzun yorumlar satışları tetiklemek için çok gerekli görülmemektedir.
Yorumun İçeriği	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yorumlardaki öznel ifadelerin artışı ürün satışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Ghose ve Ipeiritis, 2011). ➤ Sadece nesnel veya sadece öznel cümlelerden oluşan yorumlarla karşılaştırıldığında hem nesnel hem de kuvvetli öznel ifadelerden oluşan yorumlar ürün satışlarında olumsuz etkiye sahiptir (Ghose ve Ipeiritis, 2011). ➤ Yorumların okunma oranı satışlar üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Ghose ve Ipeiritis, 2011). ➤ Yazım hatası oranının artması yapılan istatistiksel araştırmalarda ürün satışlarının azalmasına neden olmuştur. ➤ Bir ilginç tespit de olumsuz yorumların bilgilendirici ve detaylı olmaları durumunda ürün satışlarının az da olsa artabilmesidir. Bu durum, eleştirilerin üretimin olumlu ve olumsuz yanlarını açıkça özetleyerek görüşlerini destekleyen

	<p>nitelikli bilgi sağlamalarıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda olumsuz eleştiriler satış artışına yol açabilmektedir. Ürünün olumsuz özellikleri tüketicileri, eleştirmenler kadar rahatsız etmediği olgusundan kaynaklandığı düşünülmektedir (Ghose ve Ipeirotis, 2011).</p>
Yorumdaki Oylama Sayısı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yüksek oranda oylama yapılan yorumların, düşük orandaki yapılan oylamalara göre satış üzerindeki etkisi daha yüksektir. Yorumlardaki yüksek yıldızlı reytingler satış artışlarıyla sonuçlanmaktadır. Aynı şekilde düşük yıldızlı reytingler de satışları olumsuz etkilemektedir (Dhanasobhon ve diğ., 2007). ➤ Yardım amaçlı yazılmış yorumlar satışların artmasındaki önemli faktörlerden birisidir (Ghose ve Ipeirotis, 2011). ➤ Öne çıkan yorumların satışlar üzerindeki etkisi diğer yorumlara nazaran daha yüksektir (Dhanasobhon ve diğ., 2007).
Yorum Valansı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yeni ve olumlu yorumların artması ürün satışlarını olumlu yönde etkiler (Chevalier ve Mayzlin, 2006). ➤ Kitap satışları bağlamında artan olumsuz yorumların satışları azaltmada daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Burada bir yıldızlı yorumların etkisi beş yıldızlı yorumların etkisine göre daha güçlüdür (Chevalier ve Mayzlin, 2006). ➤ Clemens ve arkadaşları bira satışları bağlamında Chevalier ve Mayzlin'in açıklamasıyla çelişerek en yüksek kalitedeki yorumların en düşük kalitedeki yorumlara oranla daha büyük bir etkiye sahip olduğunu iddia etmişlerdir (Clemons ve diğ., 2006). Bu durumu, iki ürünün sağladığı faydaların niteliklerinin farklılığından kaynaklandığı varsayımı ile açıklamaktadırlar. ➤ Bir ürüne olan talep, o ürünün valansı ile artar fakat rakip ürünlerin ortalama valansı ile düşer (Etzion ve Awad, 2007). ➤ Beş yıldızlı yorumlar satışları arttırırken bir yıldızlı değerlendirmeler satışlara zarar verir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Fakat bazı araştırmalar yorum valansı ile ürün satışları arasında belirgin bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır (Forman ve diğ., 2008).
Yorum Sayısı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yorum sayısındaki artış, satışların artışında önemli bir etkiye sahiptir (P.-Y. Chen ve diğ., 2004; Clemons ve diğ., 2006; Ghose ve Ipeirotis, 2011; Hu ve diğ., 2008; Zhu ve Zhang, 2010). ➤ Talebin yoğunluğu ürün valansının tüketicilerde olumlu veya olumsuz algılanmasına bağlıdır.

	Reytingdeki bir artış ortalama reytinglerin başlangıç noktasının üzerinde olup satışların artmasıyla doğru orantılıdır (Etzion ve Awad, 2007).
Ürün Yaşı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Müşteri yorumları ilk tanıtım aylarından sonra daha etkili olduğu gözlemlenmiştir (Zhu ve Zhang, 2010). ➤ Ürün yaşı, yorumların etkisini azaltan bir fonksiyondur (Hu ve diğ., 2008).
Ürün Popülaritesi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ürün popülaritesinin moderatör etkisi bulunmaktadır. Bu duruma, oyun pazarı (Zhu ve Zhang, 2010) ve kitap pazarı (Dhanasobhon ve diğ., 2007) çerçevesinde bakıldığında, müşteri yorumlarının daha az rağbet gösterilen ürünler üzerindeki etkisi, daha fazla rağbet gösterilenlere oranla daha yüksektir. Daha çok rağbet gösterilen ürünler göz önüne alındığında bir ürünün çok kişi tarafından tavsiye edilmesi satış artışına yol açtığını kanıtlamamaktadır (P.-Y. Chen ve diğ., 2004). ➤ Oyun Pazarında yorumlardaki üç farklı yön, yorum sayısı, ortalama müşteri reytingi ve reytinglerin varyasyonu gibi unsurların etkisi içerik bağlamında, daha az rağbet gösterilen ürünlerde daha çok rağbet gösterilen ürünlere oranla daha büyüktür (Zhu ve Zhang, 2010). ➤ Kitap pazarında yüksek oranda faydalı oya sahip yorumlar, daha az rağbet gösterilen ürünler üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir (Dhanasobhon ve diğ., 2007).
Ürün Kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satış için kalite, kalite reytingi, stokta olma gibi faktörler önemli etkenlerdir (B.-J. Jiang ve Wang, 2008).
Ürün Fiyatı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ürün fiyatı, satışları olumsuz yönde etkiler (P.-Y. Chen ve diğ., 2004; Dhanasobhon ve diğ., 2007; Li ve Hitt, 2008). ➤ İskonto gibi promosyonlar, satışların artmasında önemli rol oynamaktadır (P.-Y. Chen ve diğ., 2004; B.-J. Jiang ve Wang, 2008; Li ve Hitt, 2008). Fiyat ve kalite arasındaki ilişki olumludur fakat arasındaki ilişki değişmeye başladığında satışlarda düşüş eğilimi görülmektedir. Ürün kalitesinin artmasıyla fiyatın değişim hızı da artış gösterir.
Reyting Dağılımı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yıldız reyting dağılımı gelecekteki satışlar için ortalama müşteri reytingi kadar önemli bir göstergedir (Clemons ve diğ., 2006). ➤ Reyting varyasyonu satışlar üzerinde olumsuz etkiye sahiptir (Zhu ve Zhang, 2010).

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En yüksek kalitedeki yorumlarla bağlantılı yüksek reytingler gelecekteki satışların hızla büyüyeceğinin göstergesi olurken, en düşük kalitedeki yorumlarla bağlantılı düşük reytingler düşük satışların göstergesi olmak zorunda değildir (Clemons ve diğ., 2006).
Müşteri Reyting Ortalaması	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ürün, yüksek reytinge ulaştığında ürün satışlarında artış gözlemlenir. Bu durum yüksek reyting puanları ve yüksek satışlarla bağlantılıdır (P.-Y. Chen ve diğ., 2004; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dhanasobhon ve diğ., 2007; Ghose ve Ipeirotis, 2011; Li ve Hitt, 2008). ➤ Daha yüksek reytingler daha yüksek sayıda yorumla birleştiğinde satışları daha fazla arttırdığı gözlemlenmiştir (P.-Y. Chen ve diğ., 2004).
İnternet Deneyimi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Müşterilerin internet deneyimleri moderatör bir etkiye sahiptir. Oyun pazarı dikkate alındığında tüketiciler internet ortamında daha fazla deneyim sahibi olduğundan satışlar üzerinde etkisi daha fazladır (Zhu ve Zhang, 2010).
Firma Yaşı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Genç şirketlerin köklü şirketlere oranla daha yüksek bir büyüme oranına sahip oldukları tespit edilmiştir (Clemons ve diğ., 2006).
Eleştirmen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kimlik bilinirliği ile satışların yorum valansı arasında belirgin etkileşimli bir etki bulunmamaktadır (Forman ve diğ., 2008). ➤ Eleştirmenlerin kimliklerinin, örneğin gerçek isimlerinin ve yerlerinin bilinmesi ürün satışını arttırabilir (Forman ve diğ., 2008; Ghose ve Ipeirotis, 2011). ➤ Eleştirmenler yüksek nitelikli olduğu takdirde olumlu eleştirilere verilen tepki olumsuz eleştirilere nazaran daha şiddetlidir (Hu ve diğ., 2008). ➤ Eleştirmenin toplum ile kuvvetli bir ilişki ve iletişimi varsa olumlu yorumlara verilen tepki olumsuzlara verilen tepkiden çok daha farklı olur. Diğer türlü bu iki tür yoruma verilen tepkilerin farkı sadece ılımlı olur (Hu ve diğ., 2008).

“Yüksek Fiyat”, firmaların, bir ürün veya hizmet hakkında yapılan e-AAP (eWOM) mesajlarındaki skorların yüksek seyretmesi durumunda eşdeğerlerine kıyasla ürünün daha yüksek fiyatlara satılmasını ifade eder. “Yüksek Fiyat” üzerine yapılan önceki çalışmalar Tablo 10’de listelenmiştir.

Tablo 10 Yüksek Fiyat Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	LİTERATÜR TARAMASI VE BULGULAR
Yorum Valansı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Olumsuz yorumların olumsuz etkileri vardır (B.-J. Jiang ve Wang, 2008).
Yorum İçeriği	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Öne çıkan ve övgü dolu yorumlar satıcının güvenilirliği ile ilgili tüketici algısını olumlu etkiler (Pavlou & Dimoka, 2006). ➤ Öne çıkan güvenilir yorumlar tüketicinin satıcıya karşı güven algısını olumlu etkilerken, güvenilirlik ile ilgili kötü yorumlar tüketicinin satıcıya karşı güvenilirlik algısını olumsuz etkiler (Pavlou ve Dimoka, 2006).
Ürün Kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ürün kalitesi moderatör etkiye sahiptir (B.-J. Jiang ve Wang, 2008). ➤ Eğer yüksek kalitedeki firmaların reytingleri gelişirse, her iki firmanın da denge fiyatları artar ve denge satışları azalır (B.-J. Jiang ve Wang, 2008). ➤ Eğer düşük kaliteli firmaların ürün reytingleri gelişirse ve bu firmanın algılanan kalitesi düşükse o firmanın denge fiyatı artar, tam tersi yönde azalır da rakiplerinin fiyatları her zaman azalır (B.-J. Jiang ve Wang, 2008). ➤ Eğer düşük kaliteli firmaların reytingleri gelişirse her iki firmanın da denge satış yoğunlukları artacaktır (B.-J. Jiang ve Wang, 2008). ➤ Derecelendirme ve amazon.com satıcısı olmanın yanında ürüne ait mega piksel ve optik zoom gibi özellikler de belirleyici etkiye sahiptir (B.-J. Jiang ve Wang, 2008).
Ortalama Reyting	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ortalama reyting fiyat üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (B.-J. Jiang ve Wang, 2008).
Güven	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cömertlik ve güvenilirlik, ikisi de fiyat primini olumlu yönde etkiler (Pavlou ve Dimoka, 2006). ➤ Güven eğilimi hem cömertliği hem de güvenilirliği olumlu yönde etkiler (Pavlou ve Dimoka, 2006).
Eleştirmen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eleştirmenlerin hayatları boyunca yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlar, açık artırma teklifleri, geçmişteki tecrübeleri gibi geçmişteki performanslarının, fiyat primi üzerinde etkisi vardır (Pavlou ve Dimoka, 2006).

“Yardımseverlik”, bir ürün veya hizmet hakkında oluşturdukları e-AAP (eWOM) mesajlarındaki algılanan yardımseverliğin algılanan güvenilirlik üzerindeki doğrudan etkisini ifade eder. “Yardımseverlik” üzerine yapılan önceki çalışmalar Tablo 11’de listelenmiştir.

Tablo 11 Yardımseverlik Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	LİTERATÜR TARAMASI VE BULGULAR
Yorum Valansı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yorum reytingi, yorum yardımseverliği üzerinde etkilidir. Bununla birlikte ürün türüyle de ilgilidir. Spesifik olarak tecrübe ürünleri göz önünde bulundurulduğunda uç reytinglerin orta reytinglere oranla daha az yardımcı olduğu, arama ürünleri göz önünde bulundurulduğunda ise yardımseverlik üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı söylenebilir (Mudambi ve Schuff, 2010). ➤ Kitap satışları kapsamında, orta reytingler uç reytinglerden daha az yardımcıdır (Forman ve diğ., 2008).
Yorum Uzunluğu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yorum derinliği, yorumun yardımseverliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu durum, daha uzun olan yorumların daha çok yardımcı olduğu fikrini ortaya koyuyor (Mudambi ve Schuff, 2010).
Yorum İçeriği	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yorumların öznellik boyutunun müşterilerin algılanan yardımseverlik boyutu üzerinde belirgin bir etkisi vardır (Ghose ve Ipeirotis, 2011). ➤ Yorum içeriğinin etkisi şarta bağlı olarak sınırlandırılmıştır. Spesifik olarak tek bir eleştirmenden tek bir yorum varsa bu yorum içeriğinin etkisi, eleştirmenlerinin kimliklerinin belli olması gibi diğer faktörlerden daha fazladır. Fakat eğer birçok eleştirmenden birçok yorum varsa yorum içeriği daha az önem taşır (Forman ve diğ., 2008). ➤ Yazım hatalarındaki bir artış yorumların yardımseverliğinde düşüşe sebep olur (Ghose ve Ipeirotis, 2011). ➤ Okunma oranındaki bir artış yorumların sağladığı yardım artışına yol açar (Ghose ve Ipeirotis, 2011). ➤ Nesnel, öznel ve nötr içeriğe sahip cümlelerden oluşan yorumların daha fazla yardım sağladığı tespit edilmiştir (Ghose ve Ipeirotis, 2011).

Ürün Türü	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ürün türü, yardımsever yorumların yorum valansına moderatörlük eder. Bu, ürünlerin tecrübe edilmesi göz önünde bulundurulduğunda aşırı reytinglerin, orta halli reytinglerden daha az yardımsever olduğu, ürün araması göz önünde bulundurulduğunda ise reytinglerin yardım konusunda belirleyici bir etkisi olmadığı bulgulanıyor (Mudambi ve Schuff, 2010). ➤ Ürün türü, yardımsever yorumların yorum derinliğine moderatörlük eder (Mudambi ve Schuff, 2010).
Eleştirmen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eleştirmenlerin, gerçek isimleri ve yerleri gibi betimleyici bilgilerini vermek yorumların yardımseverliğini artırır (Forman ve diğ., 2008; Ghose ve Ipeirotis, 2011). ➤ Eleştirmenlerin geçmiş performanslarının yorum yardımseverliği üzerinde belirleyici bir etkisi vardır fakat bu etkinin yönü sınırlandırılmıştır (Ghose ve Ipeirotis, 2011).

“Ürün Yargısı” tüketicilerin e-AAP (eWOM) mesajlarındaki ürün veya hizmetlere yönelik tutumunu ifade eder. “Ürün Yargısı” üzerine yapılan önceki çalışmalar Tablo 12’de listelenmiştir.

Tablo 12 Ürün Yargısı Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	LİTERATÜR TARAMASI VE BULGULAR
Bilgi Canlılığı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ürünün eski bir izlenimi hafızada mevcutsa canlı AAP (WOM) iletişimi ürün yargısı üzerinde azaltılmış bir etkiye sahiptir (Paul M Herr ve diğ., 1991). ➤ Hafızada aşırı derecede olumsuz yargı mevcutsa canlı AAP (WOM) iletişiminin ürün yargılaması üzerinde azaltılmış etkisi olur (Paul M Herr ve diğ., 1991). ➤ Canlı bilgi bireylerin daha çok dikkatini çektiğinden bilgi ilişkisinden çok canlı AAP (WOM) bilgisine odaklanırlar (Paul M Herr ve diğ., 1991).

<p style="text-align: center;">Kişilik</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yüksek şüpheli çevrim içi müşteriler, çevrim içi yorumun argüman kalitesinden etkilenmezler (Sher ve Lee, 2009). ➤ Daha az şüpheli çevrim içi müşteriler çevrim içi yorumların kalitesi ve niteliğinden daha fazla etkilenir (Sher ve Lee, 2009).
<p style="text-align: center;">Marka İsmi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Çevrim içi e-AAP (eWOM) mesajları, daha az tanınmış oteller için daha fazla tanınmış otellerden daha çok otel tanınırlığını artırır ve otele olan bakış açısını daha fazla etkiler (Vermeulen ve Seegers, 2009).
<p style="text-align: center;">Yorum İçeriği</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yüksek kalitedeki olumsuz yorumlar müşteri tutumunu, düşük kalitedeki olumsuz yorumlardan daha çok etkiler (J. Lee ve diğ., 2008). ➤ Uzman kişilerin yorumları, uzman olmayanların yorumundan daha ikna edicidir (Vermeulen ve Seegers, 2009). ➤ Kaliteli olumsuz eleştiri yorumları arttıkça ürüne karşı tutum da olumsuz olur (J. Lee ve diğ., 2008). ➤ Eğer firmaların işletme manipülasyon stratejisi ürünün gerçek kalitesini gösteriyorsa bu durum işletme yorumunun değerini artırabilir (Dellarocas, 2006).
<p style="text-align: center;">Yorum Valansı</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pozitif yorumlarda olumlu tutum değişimi görülürken negatif yorumlarda olumsuz tutum değişikliği görülür (Vermeulen ve Seegers, 2009). ➤ Olumsuz yorumların sayısı arttığında ürünün favorisi de azalır (J. Lee ve diğ., 2008). ➤ Müşterilerin düşük ve yüksek kalite ürünleri ayırt edebilmelerine olanak veren olumsuz içerikli yorumlar daha bilgilendiricidir (Paul M Herr ve diğ., 1991; J. Lee ve diğ., 2008).

“Genel Reyting” tüketici e-AAP (eWOM) mesajlarındaki ürün veya hizmetlere yönelik birçok farklı faktörün bir araya gelerek değerlendirme ölçütü oluşturduğu durumu ifade eder. “Genel Reyting” üzerine yapılan önceki çalışmalar Tablo 13’de listelenmiştir.

Tablo 13 Genel Reyting Bağımlı Değişkeni Üzerine Yapılan Çalışmalar

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	LİTERATÜR TARAMASI VE BULGULAR
Yorum İçeriği	<ul style="list-style-type: none">➤ Farklı yorum formatları, çok yönlü ve tek yönlü gibi farklı etkilere yol açabilir. Çok yönlü yorumlarda reytingler fiyattan olumsuz etkilenir. Kalite reytingi fiyattan etkilenmez. Tek yönlü yorumlardaki reytingler fiyattan olumsuz etkilenir. Kalite ve fiyat arasındaki ilişki pozitifdir. Bu ilişki değişirse durum olumsuzlaşır. Kalitenin artışıyla fiyat değişim hızı da artar (Li ve Hitt, 2008).
Ürün Yaşı	<ul style="list-style-type: none">➤ Reytingler farklı evrelerde farklılaşmaktadır: İlk benimsenenler ve yüksek takipçiler. Yorumlar genelde olumlu olmaya eğilimlidir (P.-Y. Chen ve diğ., 2004; Chevalier ve Mayzlin, 2006).➤ Kitap satışları kapsamında, önceki benimseyenlerin yazarların hayranı olma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle olumlu bir önyargı olabilir. Bu bağlantılı önyargı kendi kendine seçme ön yargısı olarak tanımlanır. Kendi kendine seçme önyargısı tüketicinin satın alma tutumunu etkiliyor ve zamanla değişiyor. Dolayısıyla ürün reytingi zaman içerisinde değişir (Li ve Hitt, 2008).➤ Fiyatlandırma, reklamcılık ve promosyon gibi pazarlama stratejileri tüketicinin kendi kendine seçme önyargısını değiştirebilir. Eğer kendi kendine seçme önyargısı düzeltilmemişse bu, tüketici ilgisini azaltır (Li ve Hitt, 2008).➤ Daha önceki benimseyenler yorumların geniş eleştirilen kitesinden daha farklı olduğu varsaymaktadır (P.-Y. Chen ve diğ., 2004; Chevalier ve Mayzlin, 2006).
Diğerleri	<ul style="list-style-type: none">➤ İçerik analizlerine bakılırsa genel reytingi etkileyen 14 unsur vardır; sipariş işlemleri kalitesi, çevrim içi teslimat, ürün fiyatı, sunumun etkileyiciliği, teslim edilen ürün kalitesi, satın alma kolaylığı, sipariş hizmet takibi, müşteri servisi erişebilirliği, ürün teslimat doğruluğu, kargo ücreti, ürünün teknik uygunluğu, işlem sonrası spamlar, ürün iade kolaylığı ve kargolama seçenekleri (Qu ve diğ., 2008).➤ Bu unsurlar arasından, ürün fiyatı, satın alma kolaylığı, kargo ücreti ve kargo seçenekleri, çevrim içi transferle ilgilidir. Diğer 10 unsur posta transferiyle ilgilidir (Qu ve diğ., 2008).

E-AAP (eWOM) mesajları, ürün kalitesi ve müşteri ihtiyaçları için hem müşterilere hem de işletmeciye uzun süreli ve karşılıklı fayda sağlayan bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmiştir. Örneğin işletmeler, sanal ortamda yapılan e-AAP (eWOM) mesajlarını okuyarak müşterilerin ürün istek ve ihtiyaçları hakkında nitelikli bilgi toplayabilir, müşteriler de diğer insanların bu ürün hakkında yazmış oldukları şeffaf yorumları okuyarak bu ürünün kalitesi, kullanımı ve memnuniyeti hakkında düşüncelerini öğrenebilir. Müşterilerin e-AAP (eWOM) mesajlarında verilmiş olan bilgilerin, satıcı veya kurumda yetkili kişilerin verdikleri bilgilerden daha güvenilir ve değerli olduğuna inanılmaktadır. Günümüze kadar müşterilerin yazmış oldukları e-AAP (eWOM) mesajlara etki eden farklı perspektiflerden bakılarak etmenler araştırılmıştır. Araştırmaların birçoğu başlıca şu üç soruya odaklanmaktadır (Yang, 2013, s. 24):

- İnsanların e-AAP (eWOM) mesajı bırakmalarının nedeni ve niçin böyle bir davranış gösterdikleri,
- Hangi faktörlerin ürünlere ve hizmetlere yönelik tüketici tutumlarını veya çevrim içi işlemler konusundaki endişelerini şekillendirdiği,
- Hangi faktörlerin gelecekteki satışları veya yüksek fiyatı belirlediği.

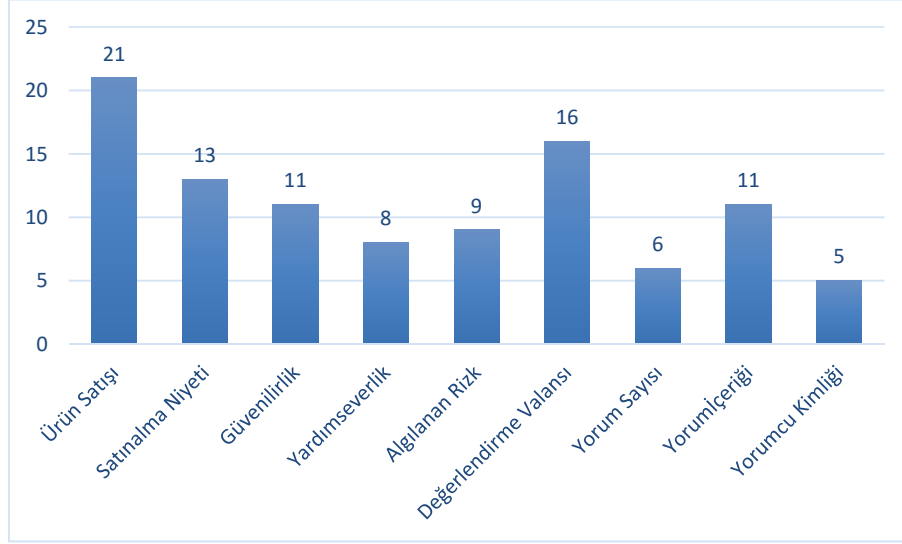
Daha önceki çalışmalardaki bulgular, genel anlamda; e-AAP (eWOM) karakteristikleri, eleştirmenler, ürün veya hizmetler, müşteri veya tüccar özellikleri, gelecekteki satışlar, motivasyon, yüksek fiyat ve reyting gibi faktörler davranışsal çalışmaların ana konusu olmuştur. Özellikle geniş çaptaki derecelendirmeler ve derecelendirmelerin yardım seviyesi, davranışsal ve öngörücü olmak üzere her iki araştırmanın da konusu olmuştur. Güncel araştırmalarla beraber e-AAP (eWOM) ve ürün özellikleri öngörücü model üzerinde nedensel modelden daha güçlü etkiye sahiptir. Genel olarak dış yapılar müşterilerin algı, kişilik ve uzmanlık gibi özelliklerinden etkilenmektedir. Davranışsal bakış açısından e-AAP (eWOM) mesaj özelliklerinin etkisini inceleyen birkaç sınırlı araştırma yapıldığı görülmüştür (Yang, 2013, s. 24).

4.1.1. E-AAP (eWOM) Bileşenlerinin Temel Bulguları

Genel olarak tartışılan 9 adet değişken yapı vardır. Bunlar; Ürün Satışı, satın alma niyeti, güvenilirlik, yardımseverlik, algılanan risk, değerlendirme valansı, yorum sayısı, yorum içeriği ve yorumcu kimliğidir. Bunların her biri “e-AAP’nin (eWOM) Etkileri” ve “e-AAP (eWOM) diğer etkenleri” alt başlıklarda tartışılacaktır. 2005 yılından 2015 yılına kadar 9

değişkene ait toplam 100 adet makale yayınlanmıştır. Her bir değişkene ait yayınlanan makale sayısı gösterilmektedir. Bir tek makalenin birden fazla hedef değişkeni esas aldığına dikkate alırsak Şekil 21’de makalelerin tamamında 40’tan fazla hedef değişkeni yer almaktadır.

Şekil 21 Benzer Konularda Yayınlanan Yıllara Göre Makale Sayısı



Öngörücü modeller üzerinde yoğunlaşan makalelerin büyük bir bölümünde, bağımlı değişken olarak “Ürün Satışları”nın ve bağımsız değişken olarak da 40’ın üzerinde farklı faktörlerin araştırmaya konu edildiği görülmüştür.

1.4.1.1. E-AAP’nin (eWOM) Etkileri

Haziran 2015’te “Internet Word Stats”ta yayınlanan istatistiğe göre; dünya üzerinde internet kullanım oranının %45 olduğu ve 3,27 milyar insanın internet kullanıcısı olduğu rapor edildi. Bu istatistikte Kuzey Amerika’nın % 87 ve Türkiye’nin de içinde bulunduğu Avrupa’nın % 74 ile ortalamanın çok üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise bu tarihte internet kullanıcı sayısı 46 milyon ile toplam nüfusun %57 sini oluşturmaktadır (MMG, 2015).

Birçok internet kullanıcısı bir veya birden fazla sanal topluluklara (forum, facebook, tartışma ortamları vb.) doğrudan veya dolaylı olarak katılım sağlamaktadır (Albors ve diğ., 2008). Böylece internet, evrensel, elektronik, e-Mesaj yoluyla ağızdan ağıza aktarılan, oldukça yeni ve önemli bir form (e-AAP [eWOM]) meydana getirmiştir (Hennig-Thurau ve diğ., 2003). İnternet ve bilgi teknolojileri genel olarak tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında düşüncelerini

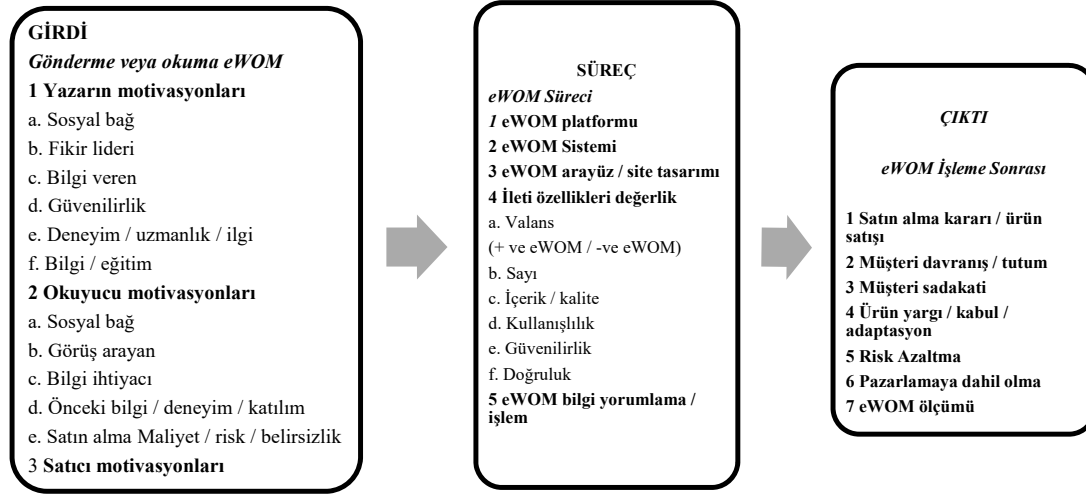
paylaşmaları için yeni imkânlar sunmakla kalmamış (Y. Chen ve Xie, 2008) aynı zamanda devamlı değişen ve gelişen sosyal ve paylaşım ortamı yaratmıştır.

E-AAP (eWOM) hakkındaki akademik çalışmalara farklı bir perspektiften bakan (Chan ve Ngai, 2011) 2000 – 2009 yılları arasında 94 farklı çalışmayı analiz etmiş ve Şekil 22’te gösterilen e-AAP’de (eWOM) Girdi, Süreç ve Çıktı ilişkisi olarak farklı bir kavramsal çerçeve şeklinde yorumlamıştır.

Chan ve Ngai (2011) Çalışmasında; içe aktarma ve dışa aktarma (I-P-O Model) işlemi bağlamında üç çeşit sınıflandırmayı tartışmıştır. İçe aktarma süreci e-AAP’yi (eWOM) okuma ve paylaşmanın arkasındaki kuvvet ve yönlendirme ile ilgilidir. İşlem süreci ise e-AAP’nin (eWOM) paylaşımı ve e-AAP (eWOM) mesajlarının kullanılabilirlik, güvenilirlik, doğruluk, yoğunluk ve valans gibi özellikleri ile ilgilidir. Dışa aktarma süreci de e-AAP’nin (eWOM) potansiyel müşterilerine olan etkisi ile ilgilidir. Chan ve Ngai (2011)’in araştırmasında değerlendirilen 94 çalışma %48 oranında e-AAP’nin (eWOM) dışa aktarma sürecini ve % 20 oranında ise içe aktarma sürecini oluşturmaktadır.

Yazarlar e-AAP’nin (eWOM), bir işletmenin pazarlama gayretine kuvvetli ivmeler kazandırabileceğini belirtmiş, ancak e-AAP (eWOM) mesajları elverişsiz ve olumsuz kabul algılanırsa işletmenin elde edilmiş ününü de yok edebileceğine dikkat çekmiştir. E-AAP (eWOM) olumlu mesaj içeriklerinde yüksek katma değer sağlamasına rağmen olumsuz mesaj içeriklerinde de kuvvetli bir algı oluşturma gücüne ve hızlı yayılma karakteristiğine sahiptir.

Şekil 22 e-AAP (eWOM) Girdi, Süreç ve Çıktı Analizi



Kaynak: Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.

1.4.1.1.1. *Satın alma Niyeti*

Satın alma niyeti, gelecek bir zamanda tüketicilere fırsat verilmesi durumunda müşterilerin ürüne karşı niyetini ölçmektedir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını ve niyetlerini etkileyen faktörleri keşfetme yönünde ilerlemektedir.

Chan ve Ngai (2011) E-AAP'nin (eWOM) satın alma üzerindeki etkisinin birçok literatürde tartışıldığını ortaya koymuştur (Clemons ve diğ., 2006; D.-H. Park ve Lee, 2009; Wen, 2009). E-AAP (eWOM) mesajlarında algılanan bilgilendiricilik algısı ve algılanan ürün popülaritesinin de önemli faktörlerden olduğu görülmektedir (Yang, 2013).

Olumlu e-AAP (eWOM) mesajlarında ürünler hakkındaki algılanan bilgilendiricilik (D.-H. Park ve Lee, 2009) ve ürünlerin algılanan popülarlığının (D.-H. Park ve Lee, 2009; Yao ve diğ., 2009) satın alma niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda algılanan rekabetin, algılanan yardımseverliğin ve algılanan bütünlüğün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (C. M. Cheung ve diğ., 2008). Çevrim içi tüketici topluluğunda yer alan

bireylerin, toplumla ilişkili satın alma niyetini arttıran çevrim içi etkileşim aktivitelerine karşı tüketici tutumlarının artacağı vurgulanmıştır (Brown ve diğ., 2007).

E-AAP (eWOM) mesaj formatının, önceki bilginin ve satın alma ilgisinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Nitelik merkezli ve fayda merkezli değerlendirmeler temel alınarak yapılan karşılaştırmada uzmanlık bilgisine sahip müşterilerin e-AAP (eWOM) mesaj formatının, satın alma niyeti üzerinde uzman olmayanlara oranla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (D.-H. Park ve Kim, 2009). E-AAP (eWOM) formatı perspektifinden bakılırsa nitelikli ve güçlü yorumlar, basit tavsiyelerden daha bilgilendirici olarak algılanmaktadır (D.-H. Park ve Lee, 2009).

(D.-H. Park ve diğ., 2007)'un yaptığı araştırma e-AAP (eWOM) mesaj kalitesi ile müşteri satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. (D.-H. Park ve diğ., 2007)'e göre, çevrim içi tüketici yorumlarının kalitesi ve miktarı, uygunluğu, anlaşılabilirliği, yeterliliği ve özneliği gibi faktörler e-AAP'nin (eWOM) tüketicileri bilgilendirme sürecindeki temel özelliğidir.

Önceki bilgi ve deneyimler, araştırmalarda modere etkisi olarak gösterilmiştir. Uzman olmayan düşük ilgili tüketiciler için algılanan ürün popülaritesi satın alma niyeti üzerinde algılanan bilgilendiriciliğe oranla daha yüksek etkiye sahiptir (D.-H. Park ve Lee, 2009).

Smith ve arkadaşları (2005), “Amazon.com”, “eBay.com” ve “Wine.com” gibi çevrim içi satış ve e-ticaret sitelerinin müşterilerine e-AAP (eWOM) mesaj yazmalarını kolaylaştırdığını, aynı zamanda kendi ürünleri hakkında yaptıkları bu yorumları diğer müşterilerle paylaşmaya teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Çünkü özellikle büyük ve kurumsal firmalar, firma personeli olmayan kişilerin yorumunun satın alma kararında çok güçlü bir reklam aracı olduğunu düşünmektedir.

Kurumsallaşmamış ve yeni kurulmuş firmalar da sanal ortamdaki bazı platformlarda sıralamaya girebilmek için kendilerinden ürün satın alan müşterilerine ulaşarak, olumlu yorum ve iyi puanlama karşılığında belirli hediye çekleri, hediyeler veya bir sonraki alışverişlerinde indirim kullanabileceği taahhüdünde bulunmaktadır. Bu durum e-AAP (eWOM) mesajlarının firmalar için ne kadar değerli olduğunu ortaya koymaktadır.

E-AAP (eWOM) mesaj kalitesi, yüksek katılımlı müşterilerin düşük katılımlı müşterilere oranla satın alma niyeti üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahiptir (D.-H. Park ve diğ., 2007). Örneğin bilgilendirici ve tavsiye verici rollerin her ikisi de olumlu bir şekilde tüketicinin satın alma niyetiyle ilişkilidir.

E-AAP'nin (eWOM) satışlar üzerindeki etkisinin çevrim içi kitaplar (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Godes ve Mayzlin, 2004) veya filmler (Liu, 2006) gibi farklı birçok endüstride incelenmesine rağmen her unsurunun etkisi farklı kuvvette olmuştur.

2.4.1.1.1. Güvenilirlik

e-AAP'nin (eWOM) güven üzerindeki etkileri önceki birçok araştırmada incelenmiştir. Ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayan tüketiciler sanal ortamda bu ürün veya hizmeti daha önce kullanmış tüketicilere ulaşmaya çalışarak tarafsız bilgi arayışındadırlar. Tüketicilerin farklı tartışma gruplarında, forumlarda veya sosyal medya araçlarında ürün veya hizmetle alakalı yapılan olumlu ve olumsuz yorumları araştırdıkları ve bunun sonucunda satın alma kararını verdikleri bilinmektedir (Karaca, 2010).

Awad ve Ragowsky (2008) 'ya göre güven davranışsal niyet olarak tanımlanmaktadır. Ba ve Pavlou (2002), araştırmalarında e-AAP'deki (eWOM) derecelendirme valanslarının satıcı ve alıcı arasındaki fiyat primini etkilediği gibi alıcının satıcıya olan güvenini etkileyebileceğini açıklamıştır. Ek olarak olumsuz e-AAP (eWOM) valanslarının satıcıya olan güveni olumlu valansa oranla daha fazla negatif yönde etkilemektedir.

Awad ve Ragowsky (2008)'ye göre güven satın alma niyetinde önemli rol oynamıştır. Bu çalışmada e-AAP'nin (eWOM) bilgi kalitesinin kadınlar tarafından erkeklere oranla daha önemli bulunduğu tespit etmiştir.

Silverman (2001)'a göre e-AAP (eWOM), ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlayan ve işletmeden ticari olarak bağımsız oldukları bilinentüketicilerin, ürün veya hizmetler hakkındaki iletişimleridir. Bu kişilerin ticari bir kazanç beklentisinin olmamamsı e-AAP (eWOM) iletişimini diğer iletişim türlerine göre daha güvenilir kılmaktadır (Karaca, 2010).

Yoon (2008b) E-AAP (eWOM) sistemlerinde toplanmış bilgi kalitesinin, tüketici açısından güvenilebilirlik, doğruluk gibi kavramlarla tarif edilebileceğini öne sürmüştür.

Bunlar; reyting valansı, metin yorumu, yorum yoğunluğu, kaynak kimlik göstergesi ve yardımseverlik göstergesidir.

Kiecker ve Cowles (2002)'a göre kaynak güvenilirliği mesajın güvenilirliğini arttıran önemli bir unsurdur ve çevrim içi tüketiciler, e-AAP (eWOM) mesajlarının içerisinde kaynak güvenilirliğini doğrudan etkileyen güvenilir ve uzmanlık bilgisini aramaktadır.

AAP (WOM), satış elemanından daha güvenilirdir. Bir kişi önemli bir ürün alacağı zaman satıcıyla görüşmeden önce bir tanıdığı tavsiyesi ile hareket etmeyi veya bir tanıdığı tavsiyesi ile güvenilir bir satış elemanına gitmeyi tercih edebilir. Tavsiye edilen satıcının vereceği bilgiler ve kurulan iletişim daha güvenilir olarak değerlendirilecektir (Karaca, 2010, s. 10). Reklamlar tasarlanmış içerik olduğundan tüketiciler reklamların güvenilir olmadığını düşünmeye başlamışlardır (Gildin, 2003).

D. Smith ve diğ. (2005), etkili bir e-AAP (eWOM) tasarlamak için tüketicinin, eleştirmene güvenmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Çevrim içi satıcıların daha fazla kişisel görüş arayışında olmasını bu duruma bağlamaktadır. Eleştirmen profillerinin tüketicilere e-AAP (eWOM) mesajlarına güvenip güvenemeyecekleri konusunda yararlı bilgi sağlayacağını ortaya koymuştur.

3.4.1.1.1. Yardımseverlik

Yorumların algılanan yardımseverliğinin, algılanan güvenilirliğin üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Dhanasobhon ve diğ., 2007). e-AAP'nin (eWOM) kalitesi de mantık çerçevesinde yorumların yardımseverliğiyle ilişkilidir. Bu durumda yüksek kalitedeki bir e-AAP (eWOM), yüksek derecedeki bir yardımseverlik algısını oluşturmaktadır (Yang, 2013, s. 13).

Mudambi ve Schuff (2010) aynı kategorideki benzer ürünler için oluşturulan e-AAP (eWOM) mesajları, tüketicinin satın alma sürecini kolaylaştırdığı gözlenmiş ve faydalı bir müşteri yorumunun nasıl olacağını tanımlamıştır. Güvenilirlik, bilgi güvenilirliği ve müşteri memnuniyetini de içine alan etkili bilgi paylaşımları, kritik bir öneme sahip olduğundan birçok sosyal psikolojik literatür göstermektedir ki; güven, yazarın saygınlığına veya mesajın içeriğine dayanmaktadır.

Önceki çalışmalar göstermiştir ki, yorum yardımseverliği; yorum valansı, yorum uzunluğu, yorum içeriği, ürün tipi ve yorumcular gibi faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, yorum reytingi, yorum yardımseverliği üzerinde etkilidir ancak bu durum ürünün tipiyle ilişkilendirilmiştir. Tecrübe edilmiş ürünlerde abartılmış reytinge sahip yorumlar modere yorumlara göre müşterilere daha az yardımcı olmaktadır (Mudambi ve Schuff, 2010).

Yorum içeriğinin etkisi belli koşullarda sınırlıdır: Sadece bir yorumcudan gelen bir e-AAP (eWOM) mesajı varsa ve mesaj içeriğinin etkisi reytinge yansıtılmışsa yardımseverlik diğer faktörlerden (yorumcu kimliğinin açıklanması gibi) daha önemli hale gelmektedir. Fakat çok sayıdaki yorumcudan çoklu yorumlar geldiğinde yorumun içeriğinin önemi azalmaktadır (Forman ve diğ., 2008).

Sanal ortamda e-ticaret web sitelerinin, tüketicilerin bir yorumu nasıl değerlendirdiğini ölçmek için geliştirdikleri ve sıklıkla kullandıkları yöntemlerden ilki yardımsever işaretçilerdir. Yardımsever işaretçiler, her yorumun akabinde "Bu yorum size yardımcı oldu mu?" şeklinde okuyucuya bir soru yöneltilip bu bilginin diğer tüketicilerle paylaşılmasıdır (örn. "49 kişiden 41 tanesi bu yorumu yardımcı buldu.") Ayrıca en yardımcı olan yorumların ürün bilgilendirme sayfasında en üst sıralara yerleştirilmesi de diğer bir yöntemdir. Bu işaretçiler dünya üzerinde kurumsallaşmış çoğu e-ticaret web sitelerinde kullanıldığı gibi ülkemizde de hepsiburada.com, vatanbilgisayar.com gibi platformlarda da sıkça kullanılan bir yöntemdir.

Tüketiciler, e-AAP (eWOM) mesajlarında subjektif bilgi yoğunluğunu hissettiklerinde, bu mesajların algılanan faydasının yüksek olduğunu düşünmektedir. Yorumların okunabilirliklerindeki artış, yorumların yardımseverlik algısını artırırken yazım hataları yorumların yardımseverlik algısında azalma meydana getirmektedir (Forman ve diğ., 2008).

Mudambi ve Schuff (2010), e-AAP (eWOM) mesaj sistemleri olan e-ticaret web sitelerinde tüketici bilgilendirme mesajları bulunan bu firmaların tüketicilere daha fazla değer verdiğini öne sürmüştür. Buna ek olarak yardımsever algılanan e-AAP (eWOM) mesajlarına tüketiciler tarafından ulaşılması, mevcut e-ticaret sitesine değer katıp diğer sitelere göre rağbeti arttırabilir.

(Mudambi ve Schuff, 2010), yorum derinliğinin, yorum yardımseverliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu vurgulamış ve daha uzun yorumların daha fazla yardımcı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

4.4.1.1.1. *Algılanan Risk*

Risk faktörü, e-ticaret literatüründe yaygın olarak tartışılan bir konudur. Özellikle algılanan risk tüketicinin karar verme sürecinde kritik bir öneme sahiptir (L. S.-L. Chen, 2010). e-ticaret web sitelerinde risk ve algılanan risk faktörlerin ölçümleri konudan konuya değişiklik göstermektedir.

Bazı çalışmalar spesifikleştirilmiş risk tiplerinin araştırılmasını toplam risk faktöründen daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin; bazı araştırmacılar doğrudan tüketicilere, hangi işlemin ne kadar riskli olduğunu ölçmelerini istenmiş ve bu küçük risklerin gelecekte büyük sorunlara neden olacağı veya karar veren tüketicinin hata yapacağı yönünde yüksek bir ihtimali beraberinde getirdiği vurgulanmıştır (Laroche ve diğ., 2005). Buna karşılık bazı araştırmacılar ise riskin temelindeki potansiyel kaynakların etkilerini ölçmeyi tercih etmektedir. Örneğin; bazı araştırmacılar e-ticaret web sitelerindeki riskleri; finansal, zamansal, performans ve sosyal risk (L. S.-L. Chen, 2010; Laroche ve diğ., 2005) olarak faktörlere ayırıp ölçerken, diğer bazı araştırmacılar; algılanmış bilgi asimetriği, satıcının fırsatçılık korkusu, bilgi gizliliği sorunu ve bilgi güvenliği gibi faktörler kullanarak ölçmeyi tercih etmektedirler (Pavlou ve diğ., 2006).

Bu çalışmada da e-ticaret web sitelerinde algılanan özelleştirilmiş risklerden ziyade çevrim içi ticari işlemlerde toplam algılanmış riski ölçmekteyiz.

Çok sayıda çalışma, e-ticaret ortamındaki dışsal faktörlerin algılanan risk üzerinde etkisi büyük olduğunu göstermektedir. Ürünün orijinalliği değiştirilmeden değişebilen dışsal faktörler; ürün fiyatı, marka adı ve orijin ülke şeklinde sıralanabilir. Buna karşılık, ürünle doğrudan bağlantısı olan faktörler asli işaret olarak sayılabilir (Aqueveque, 2006). Ekonometrik model temelli çalışmalarda yabancı kaynaklı faktörlerden sayılan yorum valansının ve yorum çokluğunun, ürün satışı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Yang, 2013, s. 35).

Tüketiciler mal ya da hizmet satın alma kararlarında çoğunlukla belirsizlik yaşarlar. Bu belirsizlik ile tüketici belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıya kalır. Algılanan risk, satın

alma kararının sonuçlarının önceden kestirilememesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliktir (Karaca, 2010). Tüketicilerin riski algılama ve tolere etme/kabul etme düzeyleri satın alma kararlarını etkiler. Bu risk gerçekte var olsa da olmasa da tüketici bu durumdan etkilenirler. Tüketici tarafından algılanmayan risk (gerçekte var olan tehlikeli bir risk olsa bile) ise tüketiciyi etkilemeyecektir (Leon G Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 196). Statt (1998) çalışmasında altı çeşit risk türünün varlığından söz etmektedir. Tüketici bu risklerin etkilerinin bir arada yaşayabilmektedir. Risklerin bazı durumlarda yükseldiği ve bazı durumlarda da düştüğü bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 154).

Risk algısı tüketicinin yapısı ile ilgili bir durumdur. Bazı tüketiciler satın alma davranışı gösterirken yüksek derecede risk algılayarken, aynı durumda farklı tüketiciler düşük derecede risk algılayabilir. Yüksek risk algılayan tüketiciler ürün veya hizmet seçimlerini oldukça güvenli seçeneklerle sınırlandırır (Karaca, 2010).

Düşük risk algılayan tüketiciler ise ürün veya hizmet seçimlerini geniş alternatifler arasından yapmaya meyillidir (Leon G Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 197). Moven ve Minor (2001), satın alma davranışının olumsuz sonuçları algılanan riske etki eder. Yaşanan olumsuzluklar ileri düzeyde ise tüketici belleğinde uzun süre tutulur.

Ücreti yüksek veya aynı kategoride farklı alternatifleri bulunan mal veya hizmetler belirsizliği arttırmaktadır. Dolayısıyla bu artış algılanan riski tetikler. Ayrıca işlevsel ve zaman riski yüksek olan ürün veya hizmet kategorilerinde algılanan riskin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Karaca, 2010). Leon G Schiffman ve Kanuk (2004), tüketicilerin sosyal, fiziksel ve psikolojik riski yüksek hizmet satın alma kararlarını mal satın alma kararlarına göre daha riskli bulmuştur. Tüketiciler yüksek düzeyde algılanan riski azaltmak için kendilerine özgü davranışsal stratejiler geliştirirler (Karaca, 2010). Bu stratejileri Statt (1998) yedi şekilde olduğunu belirtmiştir; (1) bilgi arayışına girmek, (2) marka bağlılığı göstermek, (3) yeni bir markanın imajına güvenmek, (4) alışveriş ettiği, (5) mağazaya bağlılık göstermek, (6) en pahalı ürünü veya modeli seçmek, (7) güvence aramak.

Alıcı konumundaki tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi arttıkça AAP (WOM) iletişime daha fazla ihtiyaç duyarlar. Tüketicinin satın almayı düşündüğü mal veya hizmetin yeni veya teknik açıdan karmaşık olması tüketicideki şüpheliyi artırır. Tüketici oluşan şüpheliyi azaltmak için AAP'ye (WOM) başvurmaktadır (Wells ve David, 1996, s. 462).

2.4.1.1. e-AAP'nin (eWOM) Diğer Etkenleri

Ürün satışlarıyla ilgili olan bu faktörler, genel ürün özellikleri ile ilişkilidir. Ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürün popülaritesi ve ürün yaşı bu faktörlere örnek olarak gösterilebilir. Ürün fiyatının yüksekliği, ürün satışındaki negatif etkiye sahip olduğu yaygın bir şekilde kabul edilmiştir (P.-Y. Chen ve diğ., 2004; Ghose ve Ipeirotis, 2011; Li ve Hitt, 2008). Promosyonlar ise, indirimler gibi, satışları yukarı çekmekte önemli bir etkiye sahiptir (B.-J. Jiang ve Wang, 2008; Li ve Hitt, 2008). Ayrıca, ürünün fiyatı ve kalitesi arasındaki ilişkinin pozitif olduğu ortaya konmuştur, fakat bu ilişki ürün fiyatı yükseldikçe azalmakta ve ürün kalitesindeki artış, ürün fiyatının değişimini hızlandırmaktadır (Li ve Hitt, 2008).

Ürün popülarliğinin, bilgisayar oyunu satışlarında (Zhu ve Zhang, 2010) ve kitap satışı üzerinde yapılan araştırmalarda (Dhanasobhon ve diğ., 2007) ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğunu ortaya konmuştur.

Ürün popülarliğindeki artış, tüketiciler tarafından oluşturulan e-AAP (eWOM) mesajlarının satış üzerindeki etkisi azaltır. Bunun nedeni ise, az popüler veya az tanınan ürünler hakkında oluşturulan e-AAP (eWOM) mesajları, çok popüler veya marka değeri yüksek ürünlere göre daha büyük bir etkiye sahiptir. Daha net bir ifade ile, popülaritesi yüksek ürünler için olumlu e-AAP (eWOM) mesajları kesin olarak yüksek satış anlamına gelmemektedir (P.-Y. Chen ve diğ., 2004).

Zhu ve Zhang (2010) ürün popülarite çalışmasını bir ileri seviyeye çıkartarak, yorumlarda 3 farklı kanıttan bahsetmektedir. Bunlar; yorum sayısı, ortalama müşteri reytingi ve reyting dağılımı. Bu üç faktörün kullanıldığı e-AAP'ler (eWOM), daha az popüler ürünlerde daha popüler ürünlere oranla daha büyük bir etkiye sahiptir

Ürün kalitesi, ürün yaşı ve firmanın yaşı gibi unsurlar satışlarda etkilidir. Mesela, kalite, reyting, ürün teknik üstünlüğü ve stokta bulunma gibi faktörler ürün satışlarında önemli etkiye sahiptir (B.-J. Jiang ve Wang, 2008). Buna ek olarak, müşteri e-AAP'leri (eWOM) ürünün ilk tanıtıcı aylarından sonra satışları etkilediği ortaya konmuştur (Zhu ve Zhang, 2010). Aynı şekilde, genç firmalar eski firmalara oranla daha hızlı büyüyen satış oranlarına sahiptir (Clemons ve diğ., 2006)

4.1.2. Literatür Bulgularının Analizi

E-ticaret web sitelerinde kullanılan e-AAP'ler (eWOM), gerek tüketiciler için gerekse üreticiler için bulunmaz bir fırsat sunmaktadır. Çünkü bu platformda ürün ile ilgili detaylı bilgiler, kullanım tecrübeleri, ürün kalitesi, tüketici tatmini ve ihtiyaçları gibi bilgiler paylaşılmaktadır. Üretici perspektifinden değerlendirme yapıldığında, e-AAP (eWOM) mesajlarındaki müşteri ihtiyaçları hakkında bilgi toplayabilir ve müşteri tepkilerini yalın bir şekilde görebilir. Tüketici yönünden bakıldığında ise, ürün veya hizmet kalitesi, kullanımı, performansı ve tavsiyesi hakkında diğer insanların oluşturdukları e-AAP'lerden (eWOM) detaylı bilgiye sahip olabilir.

Günümüze kadar yapılan çalışmalar mercek altına alındığında, ürün veya hizmeti daha önce kullanmış kişilerin oluşturduğu tavsiye yorumları veya e-AAP (eWOM) mesajları tüketici üzerindeki etkisi birçok perspektiften araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar analiz edildiğinde daha çok 3 soru üzerinde durulmuştur. Bunlar; e-AAP'lerin (eWOM) gelecekteki satışlara nasıl etki ettiği, insanların hangi motivasyonla e-AAP (eWOM) mesajlarını oluşturduğu veya okuduğu ve hangi etkenlerin ürün veya hizmetlere karşı müşteri davranışlarını şekillendirdiğidir.

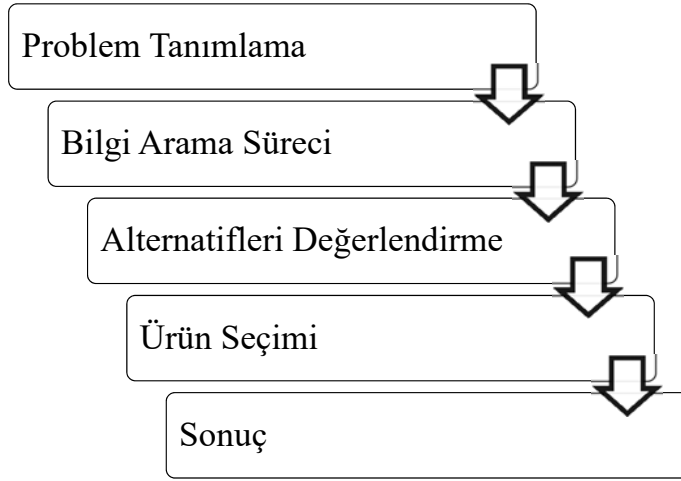
4.2. EWOM'un Kuramsal Alt Yapısını Oluşturan Tüketici Davranışı Teoremleri

Bu alt bölümde e-AAP'nin (eWOM) kuramsal modelin geliştirilmesinde kullanılan tüketici davranışı teoremleri irdelenecektir Bunlar; Tüketici Karar Verme Kuramı, Gerekçeli Davranış Teoremi (TRA), Planlı Davranış Kuramı (TPB) ve Teknoloji Kabullenme Modelidir (TAM).

4.2.1. Tüketici Karar Verme Kuramı

Tüketiciler satın alma işlemine geçmeden önce bir dizi problemle karşılaşır ve bu problemleri sıra ile çözmesi beklenir. M.R. Solomon ve diğ. (2013), bu aşamaları (1) problem tanımlama, (2) bilgi arama, (3) seçeneklerin değerlendirilmesi, (4) ürün seçimi ve (5) sonuçlar şeklinde tanımlar. Şekil 23'de satın alma karar süreci öncesindeki aşamalar ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Şekil 23 Tüketici Karar Verme Kuramı



Kaynak: Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). Consumer Behaviour: Pearson Education Limited. s.334.

M.R. Solomon ve diğ. (2013)'a göre, problem fark etme aşaması, insanlar şimdiki durumlarıyla önceki durumlar arasında kayda değer bir fark algılayınca meydana gelir. Tüketiciler büyük olsun küçük olsun, basit veya karmaşık olsun, herhangi bir problemi çözmek zorundadır. Tüketiciler alternatifleri değerlendirme aşamasında ürün veya hizmeti kategorize etme ve sonrasında alternatifleri tanımlama eğilimi göstermektedirler. Bu aşamada ürün konumlandırma stratejisi, rakipleri tespit etmek, ürünleri yerleştirmek ve benzerleri sorunları çözmeye odaklanır. Bunu takip eden aşama ise ürün seçimidir ve bu aşamada tüketiciler alternatifleri arasından en uygun gördüğü ürün veya hizmet seçimi yapmaktadır. Bu aşamada tüketiciler değerlendirme kriterlerini analiz ederler, bunlar (Tantrabundit, 2015, ss. 59-60);

- Belirleyici özelliklerin ayrımı,
- Seçeneklerin daraltılmasında kullanılan siberler; örneğin rehberler, ana sayfalar, e-AAP (eWOM) mesajları, e-AAP (eWOM) siteleri, fan kulüpleri, bloglar, finansal pazarlama araçları, elektronik tavsiyeler,
- Ürün işaret özellikleri,
- Tanınmış marka isimleri,

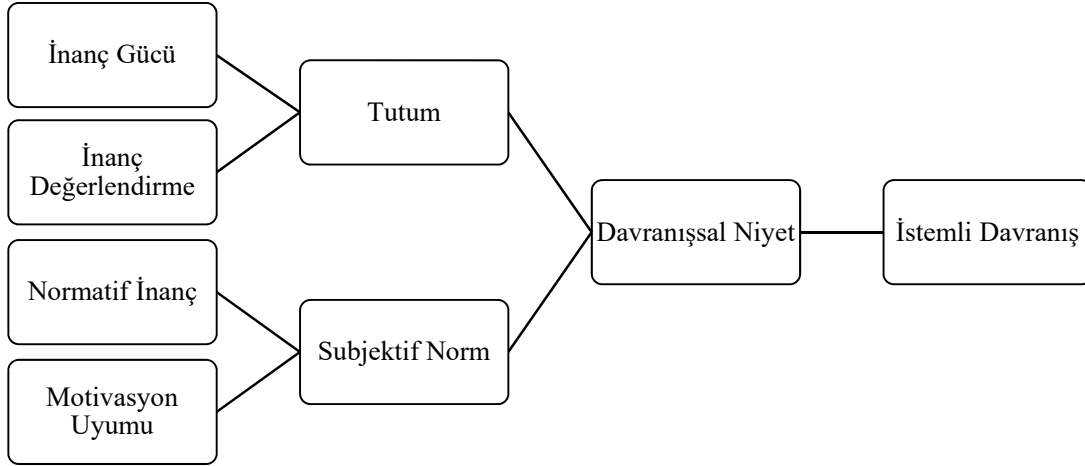
Son aşamayı ise tüketicinin bir ürün veya hizmet için kesin bir kara bağlaması oluşturur. Karar verme aşaması, ilk aşamada ortaya çıkan problemler dizisinin sağlıklı bir biçimde giderilmesiyle ortaya çıkan sonuçtur.

Dolayısıyla, bu çalışmada; bilgi araştırma aşamasındaki tüketicilerin davranışsal değerlendirmeleri, ürün seçeneklerinin değerlendirilmesi, ürün seçimi, karar verme süreci ve satın alma niyeti aşamaları irdelenecektir.

4.2.2. Gerekçeli Davranış Kuramı - Theory of Reasoned Action (TRA)

Farklı ürün yorumlarındaki istatistiksel kanıt etkinliğini araştırmanın yanında bu çalışmanın diğer hedefi de istatistiksel kanıtın tüketici satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Teorik çerçeve olarak insanların niyetlerini tahmin edebilmek için geliştirilen ve Şekil 24’de gösterilen “Gerekçeli Davranış Kuramı(TRA)” (Sheppard ve diğ., 1988) bu çalışmanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. TRA’nın da ifade ettiği gibi hem tutum hem de öznel normlar davranışsal niyet için iyi bir belirleyicidir, özellikle de davranışlara karşı tutumun, birbiriyle uyumlu davranışlarla ilgili birtakım çarpıcı inançlar tarafından şekillendirildiğine inanılmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). TRA modeli aynı zamanda öznel norm değişkenliğinin, niyet ve davranışları öngören unsur olarak değerlendirilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Şekil 24 Gerekçeli Davranış Kuramı (TRA)



Kaynak: Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, New Jersey, United States: Prentice-Hall.

Ajzen ve Fishbein (1980), davranışsal niyetin her davranışın performansını tahmin edebileceğini ve insanların da, tutumlarına bağlı olarak her davranışı gerçekleştirebileceklerini ifade etmiştir. TRA modeline göre, bir birey belirli bir davranışı sergilemek ister çünkü o birey o davranışı sergilemek için olumlu bir niyet geliştirmiştir. Bireyin bir davranışı sergileme niyeti, aynı bireyin davranışa olan tutumuyla ölçülür (Ajzen ve Fishbein, 1980). Sonuç olarak, bireyin davranışları sergileme tutumu o kişinin davranışı sergilemenin sonuçlarına dair inançlarıyla kesinleşir

Öznel norm unsurları, yani bireylerin bir davranışa yönelik onaylama veya reddetme düzeyi kendi algılaması ile ilişkilendirilerek TRA modeline eklenmiştir (Lin ve diğ., 2005).

İş yaşamında, sosyoloji ve psikoloji alanlarında TRA modelinden sıkça yararlanılmıştır (Braun ve Turner, 2014). TRA modelindeki niyet ve davranışlarındaki tahmin değerleri ve varyansları açıklayan birçok çalışma ortaya konmuştur. H. S. Park (2000), bir bireyin tutum, öznel norm ve gerçek niyet davranışı arasında oluşan güçlü bir bağıntı ortaya koymuştur. Zacharia (2003), inancın tutuma, tutumun da niyete etki ettiğini onaylamıştır.

Zint (2002) 15 farklı çalışmada TRA modelini destekleyen bulguları ortaya koymuş ve bu modeli daha da güçlendirmiştir. Buna ek olarak F. Buttle ve Bok (1996) TRA modeli, müşterilerin birçok seçenek karşısında satın alma kararını nasıl verdiklerine dair araştırmacılara güçlü bir yol haritası çizmektedir.

e-ticaret bağlamında, algılanan risk insanların karar vermesini etkileyen önemli bir algı olarak kabul edilmekte ve insanların tutumları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Yang, 2013, s. 33). Örneğin, Lee'nin çalışmalarında algılanan risk ile algılanan fayda faktörleri karşılaştırıldığında, bu faktörlerin, müşterilerin çevrim içi hisse senedi alım satım karar sürecinde etkili olduğu görülmüştür (M.-C. Lee, 2009).

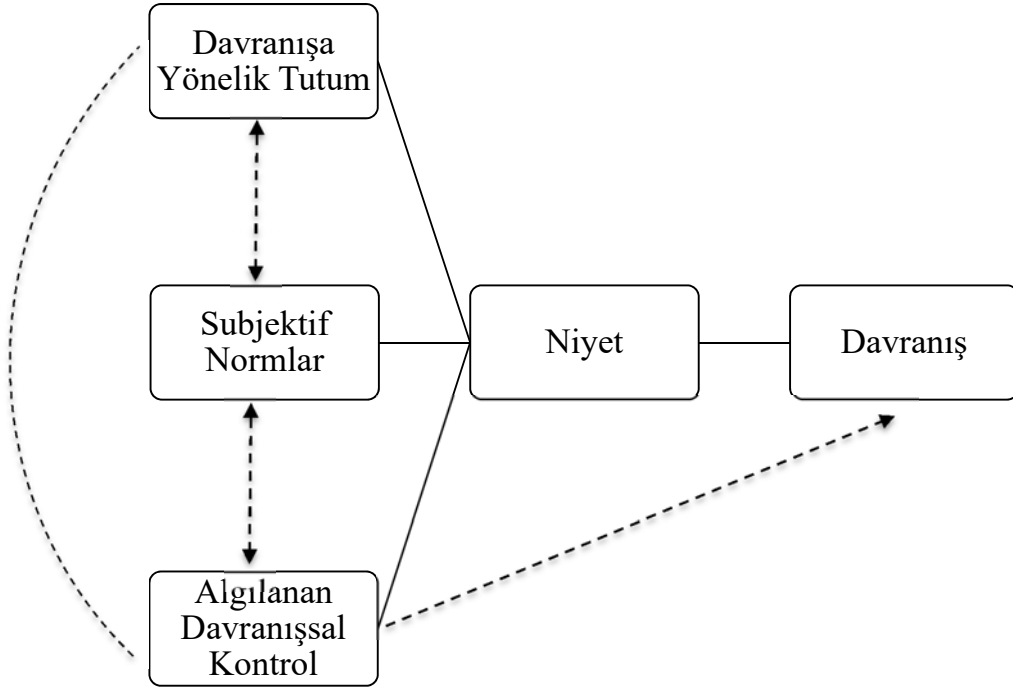
TRA modelindeki bir başka bileşen ise sübjektif normlardır. Bu normlar, insanların kuralcı inançları yansıtmasını ve motivasyon ile inançlara bağlı kalmasını tanımlar. Sübjektif normun davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi farklı şartlar altında ölçülmüştür. Sübjektif Normlar, e-ticaret perspektifinde potansiyel alıcılar için bilgi edinme ve satın alma ilişkisini ortaya koymaktadır (Pavlou ve Dimoka, 2006).

4.2.3. Planlı Davranış Kuramı - Theory of Planed Behavior (TPB)

Planlı Davranış Kuramı (TPB), TRA modelinin bir uzantısı şeklinde tanımlanabilir. TPB, birey davranışı üzerindeki etkilerin anlamlandırılması ve hangi stratejilerin hedef davranış değişimine etki ettiği üzerine geliştirilmiş bir kuramdır (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975) Davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin, davranış ve niyet üzerindeki etkisi Şekil 25’da gösterilmiştir.

Tutum ve sübjektif normların davranışsal niyet ve daha sonraki davranışlar üzerinde yüksek korelasyona sahip olduğu birçok araştırmacı tarafından da desteklenmiştir (Sheppard ve diğ., 1988).

Şekil 25 Planlı Davranış Kuramı (TPB)

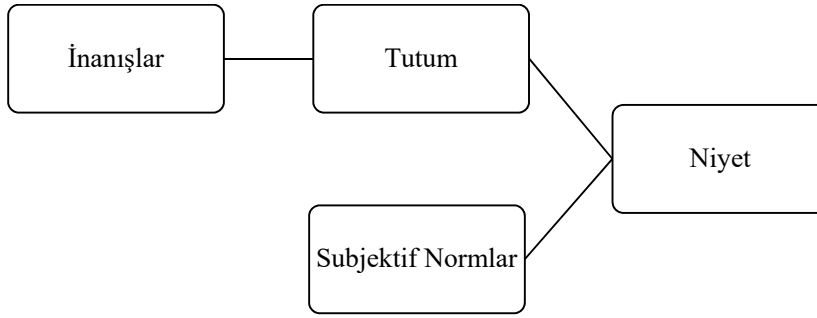


Kaynak: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

TPB modeli çeşitli araştırma alanlarında uygulanmış ve çok sayıda niyet ve davranışların doğru bir belirleyici faktör olduğunu kabul etmişlerdir (Burak ve diğ., 2013). Jalilvand ve Samiei (2012) çalışmasında, TPB kuramını tüketicilerin turizm hedef seçimi hakkındaki davranışlar üzerinde uygulayarak, etkilerini araştırmış ve sonuç olarak ta e-AAP (eWOM) ile algılanan davranış kontrolü arasında doğrudan bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır.

Bu çalışmada inşa edilmesi planlanan ilişkiler için TPB iyi bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, TRA kuramının aksine, TPB ayrıca algılanan davranış kontrolünün etkisini dikkate almaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin fırsat ve davranışı gerçekleştirmek için algıyı ölçmektedir (Hsieh, Rai, & Keil, 2008). Çalışmamıza TRB açısından bakıldığında, 4 farklı e-AAP (eWOM) bileşeni ile davranışsal kontrol algısı faktörü ilişki kurulmamıştır. Bu nedenle çalışmamızda Yang (2013)'in TRA kuramını adapte ederek kullanmış olduğu Şekil 26 deki modelin geliştirilerek kullanılması uygun görülmektedir.

Şekil 26 TRA Kuramı Bileşenleri ve Adaptasyonu



4.2.4. Teknoloji Kabul Modeli - The Technology Acceptance Model (TAM)

Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ilk olarak Davis (1989) tarafından geliştirilmiştir. TAM'nin temel amacı bireylerin bilgisayar kullanım davranışlarını açıklayabilmektir. Birçok araştırmacı (Morris ve Dillon, 1997; Shih ve Fan, 2013) TAM'nin temelde TRA kuramına dayanıldığı ifade edilse de, daha çok sistem literatüründeki davranışlar ile bağ kuran değişkenleri bulmaya odaklandığı iddia edilmiştir. Başka bir perspektifte TAM temel olarak “yenilik yayılması (diffusion of innovation)” yaklaşımı andırmakta ve bir bakıma bu modelin daha geliştirilmiş modeli olduğu ifade edilmektedir.

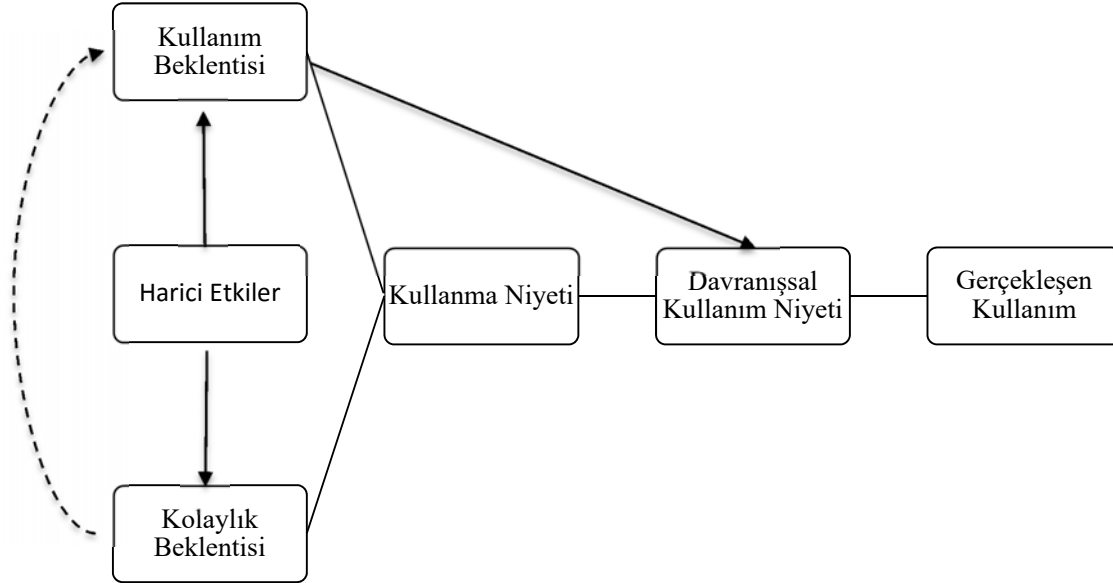
Bu model herhangi bir bilgisayar teknolojisi içeren herhangi bir ürün ya da hizmetin kullanımının araştırılması için kullanılması isabetli olacaktır (Bosnjak ve diğ., 2006). TAM, özet olarak bir bilgi sistemleri teorisidir ve bireylerin yeni bir teknolojiyi nasıl kabul ettiğini açıklamaya çalışır ve bu davranış sürecini modellemeyi amaçlar. Daha çok bu yeni teknolojinin nasıl ve neden kullanılacağı ile ilgili sorulara odaklanır.

Davis (1989) Sezilmiş Fayda (Perceived Usefulness, PU): bireylerin kullanılan yeni teknoloji ile hayatlarında ne gibi bir performans artışı olduğunu sezmesi öngörülür. Sezilmiş Kolaylık ise (Perceived ease-of-use PEOU): yeni kullanılan teknolojinin bireye sağlayacağı kolaylığın ön planda olduğunu göstermektedir.

Şekil 27’de gösterilen TAM’de; yeni bir teknolojinin bireyin yaşamına girmesinde dış değişkenlerin (harici etkiler) belirleyici olduğu görülmektedir. Bireyler sezilmiş fayda veya kolaylığa göre yeni teknoloji beklentisine girer ve sonrasında bireyde yeni teknolojiyi kullanma

niyeti veya davranışsal niyet oluşabilir. En son aşamada ise, yeni teknoloji benimsenerek kullanılır ve bireylerin veya toplulukların yaşamına girmiş olur.

Şekil 27 Teknoloji Kabul Modeli



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

Buna ek olarak, Davis (1989) aynı zamanda algılanan kullanılabilirlik ve kullanılacak davranışsal niyetler arasında doğrudan ilişki olduğunu öne sürerek devam eden iki belirleyici faktörü tanımlamıştır. Algılanan Kullanılabilirlik (EU) bir bireyin belirli bir sistemi kullanarak kendi performansını artıracığına inanma derecesi olarak adlandırılmış ve Algılanan Kullanım Kolaylığı (EOU), bir bireyin belirli bir sistemi kullanarak çaba harcamayacağına inanma derecesi olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada e-AAP (eWOM) ve e-ticaret kavramları bilgi sistemleri literatüründe sıkça geçen iki kavramdır. Ayrıca bu kavramlar bilgisayar teknolojisi ile direk ilişkili kavramlar olması sebebiyle TAM bu çalışma içerisinde kullanılacaktır. Sonuç olarak, TAM araştırmacılara e-AAP (eWOM) sistemlerini kullanarak çevrim içi tüketicinin tutumunu ve bu çalışan mekanizmayı anlamasına yardım etmektedir. Bu çalışmada e-AAP (eWOM)

sistemlerinin kesin araştırma etkilerini anlayabilmek için yapılan 16 farklı senaryo tasarımında TAM'den büyük ölçüde yararlanılmıştır.

TAM bu çalışmada, her katılımcının farklı derecede teknoloji kabulü olduğu kavramsal modelin sonuçlarını desteklemesine yardımcı olacaktır. Bu durumda, daha yaşlı insanların e-AAP (eWOM) mesajlarına güveni gençlere göre daha az olabilmektedir. Örnek olarak 60 yaş üzeri insanlar karar vermeden önce hiçbir e-AAP (eWOM) mesajını okumayabilirken, 20'li yaşlardakiler her ürün ve hizmeti satın alırken bu mesajları okuyabilmektedir.

Farklı bir perspektifte, kırsal alanda yaşayan insanlar, yaşam tarzları bilgisayar teknolojisiyle çok kesişmediği için, e-AAP (eWOM) sistemlerindeki önerilere inanmakta zorluk çekebilir veya hiç böyle bir olgudan haberdar olmayabilirler. Sonuç olarak, amaçlanan kavramsal modelin sonucu, her katılımcının teknoloji kabul seviyesine bağlı olarak değişik sonuçlara sahip olacaktır.

5. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (e-AAP[e-WOM]) YÖNETİMİ, e-AAP[e-WOM] STRATEJİLERİ VE ÇEVİRİM İÇİ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde çalışma içerisindeki araştırma metodolojisi vurgulanmaktadır. Birinci bölümde, hedef tüketici ve Değer Önerisi hazırlanması, ikinci bölümde, tüketici davranış analizleri, üçüncü bölümde, pazarlama iletişim kanalları ve AAP (WOM) kavramı ve dördüncü bölümde e-AAP'nin (eWOM) altyapısı ve kuramları tartışılmıştır. Bu bölüm altında, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, araştırmanın kısıtları, araştırmanın hipotezleri, araştırma formunun tasarımı, araştırma veri ve bilgi toplama yöntemi, araştırma verilerinin ve bilgilerin analizi başlıkları yer almaktadır. Son olarak sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi ile internet kullanımının yaygınlaşması tüketicilerin bilgi arama yöntemlerini farklılaştırmıştır. Özellikle internet altyapısının kuvvetlenmesi ile Web 2.0 yazılım altyapısı üzerine birçok sosyal platform geliştirilmiştir. Sosyal ağlarda ve e-ticaret web sitelerindeki e-AAP (eWOM) sistemlerinde birçok yorum paylaşılmaya başlanmış ve bu yorumların tüketiciyi yüksek oranda etkilediği gözlemlenmiştir.

Ürün ve hizmet sektöründeki yerli ve küresel bakış açıları müşteri görüşünün değerli olduğunu anlamış ve sektörde tüketicilerin bu görüşlerini elde etmek için çeşitli geri bildirim mekanizmaları geliştirilmiş ve bir sonraki adımda bu görüşleri kontrol altına alma ve yönlendirme düşüncesi hâkim olmuştur. Çevrim içi tüketici davranışı güncel bir konu olduğundan firmalar bu konu üzerine yapılan çalışmaları önemle takip etmektedir.

Tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki tutum ve algısı çevrim içi ortamda yapmış olduğu bilgi taramalarıyla önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Bu nedenle e-AAP (eWOM) sistemleri tüketici ve firmalar tarafından benimsenen ve değerli bilgi ve tecrübe barındıran sistemler haline dönüşmüştür. Ancak özellikle e-ticaret web sitelerindeki e-AAP (eWOM) sistemlerinin ve çevrim içi yorum ve derecelendirme araçlarının tüketici çevrim içi satın alma niyeti ve davranışına etkileri üzerine yapılan araştırmaların sayısı çok kısıtlıdır. Bu nedenle bu çalışmada farklı bir yöntem olan manipüle edilmiş senaryo yöntemi kullanarak “e-ticaret web sitelerindeki çevrim içi yorum ve değerlendirme sistemleri ve e-AAPS'nin

(eWOMS) çevrim içi tüketici satın alma niyetini nasıl etkiler” sorusuna cevap arayarak araştırmalardaki bu boşluğu gidermesi hedeflenmektedir. Bu soruyu cevaplarken 4 farklı faktör (reyting valansı, yorum içeriği [rasyonel veya duygusal], yazar kimlik belirginliği ve yorum sayısı) ile 16 farklı senaryo geliştirilmiş ve algılanan valans, algılanan bilgi kalitesi, algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği, algılanan risk, öznel normlar ve algılanan e-AAP (eWOM) bağımsız değişkenlerinin sonuç değişkeni olan satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. e-AAP'nin (eWOM) her bir faktörünün çevrim içi tüketici davranışları üzerindeki etkisini net bir biçimde anlamak amacıyla kavramsal bir model geliştirilmiştir. Yirmi hipotez bu değişkenler arası ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulmuştur.

Çalışmamız çevrim içi tüketici davranışı ve e-AAP (eWOM) kavramları ile ilişkili olduğundan, çalışmanın çevrim içi ortamda ve gerçekçi bir süreçten geçirilmesi adına internet ortamında özel bir e-AAP (eWOM) web sitesi dizayn edilmiştir. Alan adı olarak çalışma ile örtüşen “e-yorumcu.com” adresi satın alınarak, tüketicilere (deneklere) gerçekçi bir e-AAP (eWOM) sistemi üzerinde senaryolar aktarılarak çalışmanın amacı ve önemi doğrultusunda davranmaları hedeflenmiştir.

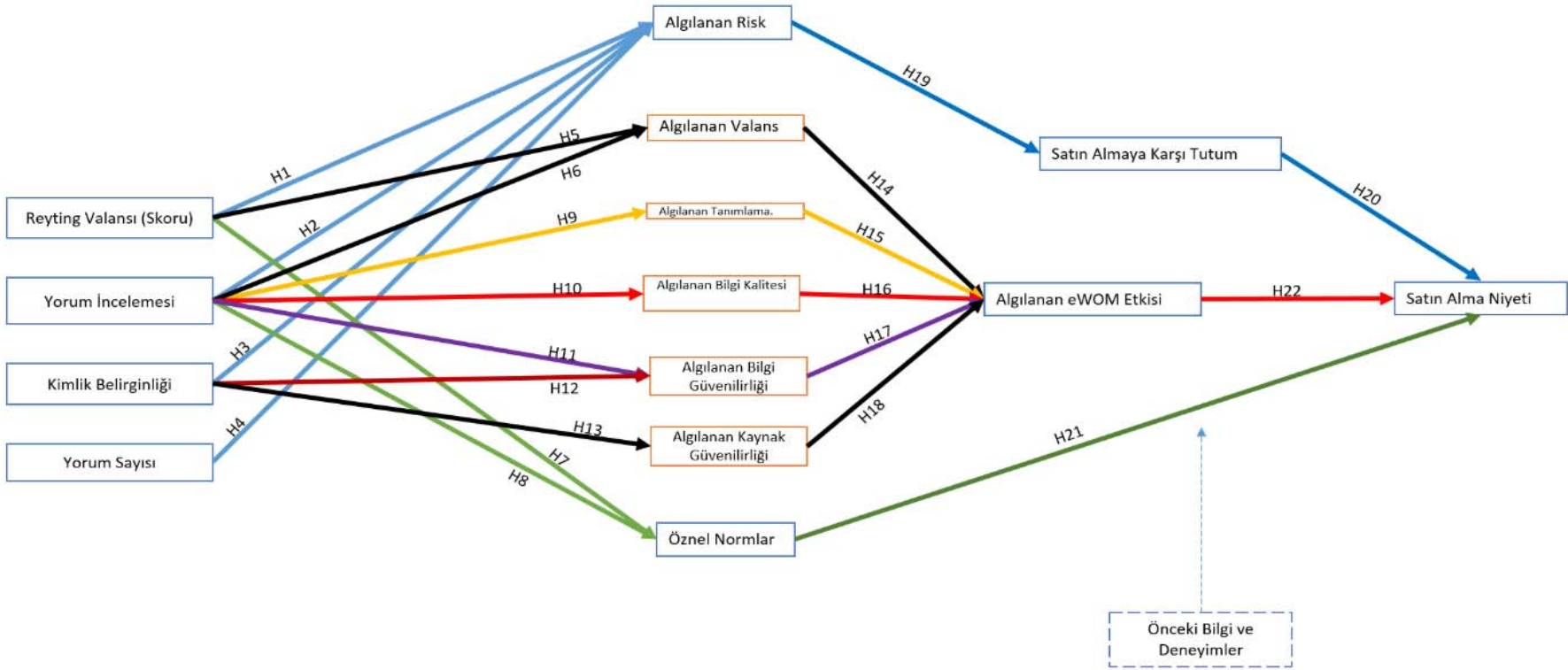
Bu çalışmada, çevrim içi tüketici satın alma davranışı üzerinde çevrim içi inceleme ve değerlendirme sistemlerinin (e-AAP [eWOM]) teknolojik ürün satan e-ticaret web siteleri özelinde araştırılması amaçlanmıştır. Çevrim içi tüketici algılarını, tutumlarını ve niyetlerini doğru anlayıp, e-AAP (eWOM) sistemlerinde tüketicinin doğru karar almasını desteklemek her pazarlamacının elde etmek istediği bir sonuçtur. Bu çalışmanın sonuçları pazarlamacı ve e-ticaret web sitesi sahibi firmaları tarafından kullanılarak, pazarlama programlarında yer edinebilir. Böylece firmalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayıp onlarla daha yakın bağ kurarak yadsınamaz bir rekabet avantajına sahip olurlar.

Bu çalışma, çevrim içi yorumlama ve değerlendirme sistemleri ile e-AAP (eWOM) ve çevrim içi tüketici davranışlarıyla ilgilenen pazarlamacı, e-ticaret web sitesi yöneticileri, araştırmacı ve çevrim içi satışa sahip firmalar için kullanışlı analiz, yöntem ve yönergeler sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma, çevrim içi tüketici algıları, tutumları ve satın alma niyetlerinin çevrim içi değerlendirme sistemleri (e-AAP [eWOM]) etkilerini belirlemek için araştırmacı, akademisyen ve pazarlamacılara değişken, ölçüm, analizler ile gelecek çalışmalara ışık tutacak bir çerçeve çizecektir.

5.2. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve ve kurulan hipotezler Şekil 28 de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Şekil 28 Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi



5.3. Araştırma Sorusu

Literatür araştırmalarına dayanarak araştırma hedeflerini yerine getirmek için beş temel araştırma sorusu geliştirilmiştir. Bunlar;

1. Teknolojik ürün satan e-ticaret web sitelerinde e-AAP'nin (eWOM) her bir bileşeni; risk, valans, bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, kaynak güvenilirliği ve öznel normlar çevrim içi tüketicilerin algısını nasıl etkiler?
2. Teknolojik ürün satan e-ticaret web sitelerinde reyting valansı, yorum incelemesi, yorumcu kimlik belirginliği ve yorum sayısı çevrim içi tüketiciyi nasıl yönlendirmektedir?
3. Teknolojik ürün satan e-ticaret web sitelerinde hangi faktörler çevrim içi tüketicinin e-AAP (eWOM) etkisine karşı tutumunu belirler?
4. Hangi faktörler teknolojik ürün satan e-ticaret web sitelerinde çevrim içi tüketicilerin satın alma niyetini etkiler?
5. e-AAP (eWOM) süreci nasıl yönetilmeli ve ne tür stratejiler geliştirilmelidir?

5.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini belirlerken Kim ve Ammeter (2008)'in çalışmasında bahsettiği net-kuşağını (net-generation) vurgulamak gerekir. Net-kuşağı 1977-1997 yılları arasında dünyaya gelmiş, internet ve dijital dünyanın gelişimi ile orantısız büyüyen bir nesildir. Bu nesil teknolojiye, internete ve diğer teknolojik araçların kullanımına meraklı ve isteklidir. Ayrıca yapılan araştırmalarda, sosyal ağları ve e-ticaret web sitelerini etkin kullananların büyük bölümünü eğitimli, araştırmacı, orta ve genç yaşlara sahip tüketiciler oluşturmaktadır (Nicole B Ellison ve diğ., 2007; Lenhart, 2009).

Önceki araştırmalara göre, üniversitelerdeki akademik personelin çevrim içi ortamında ürün veya hizmet satın alma eğiliminin yüksek olduğu bilinmektedir. Bu kişiler ürün veya hizmeti satın almadan önce çevrim içi ortamda çok yönlü araştırmalar yaparak karşılaştırmalarda bulunur ve optimum faydaya sahip ürün veya hizmeti satın almak için çaba gösterir (Ramachandran ve diğ., 2011). Bu nedenle araştırmamızın ana kütlesi; araştırmacı kimliğine sahip, eğitimli, bilinçli, bilgisayar ve internet kullanımı yüksek, çevrim içi ortamdan satın alma deneyimine sahip üniversitelerdeki akademik personeldir.

Bu çalışmada olasılıklı örneklem metotları kullanılmıştır. Türkiye’de Yükseköğretim Kurulu’na (YÖK) kayıtlı toplam 193 adet üniversite bulunmaktadır. Çalışmamızın ana kütlelerini YÖK’e kayıtlı üniversitelerde görev yapan akademik personel oluşturduğundan, örnekleme seçerken “küme örneklem” ve “basit rassal örneklem” metotlarıyla seçilmesi kararlaştırılmıştır. Basit rassal örneklemede ana kütle oluşturulan her elemanın örneğe girme olasılığı ile istatistik hesaplamalarda her elemana verilecek ağırlık birbirine eşittir (Arıkan, 2004, s. 141). Kümeleme örnekleme ise; ana kütle kümeler şeklinde gruplandırılarak her bir küme bir örneklem birimi şeklinde tanımlanır. Rassal olarak seçilen kümeler ile örneklem oluşturulur (Çömlekçi, 2001, s. 90).

Bu çalışmada, YÖK’te kayıtlı 193 üniversite ve resmi web sitesi adresleri <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz> linkinden alınarak Microsoft® Excel sayfasında listelenmiştir. Excel sayfasında makro kısmında aşağıdaki Kodlama 1 kullanılarak 193 üniversite içerisinde rassal olarak 30 adet üniversite seçilmiştir.

Kodlama 1 Excel Makro Aracılığıyla Üniversite Seçiminde (Rassal) Kullanılan Kodlama

```
For i = 0 To 30
a = Int((193 * Rnd) + 1)
x = x + 1
Cells(a, 1).Select
Selection.Copy
Sheets("Sayfa2").Select
son = WorksheetFunction.CountA(Range("A1:A30"))
Cells(son + 1, 1).Select
ActiveSheet.Paste
Sheets("Sayfa1").Select
Next i
Cells(1, 1).Select
```

Excel makrolarda kullanılan kod ile rassal olarak seçilen üniversite ve web adresleri Tablo 14’te listelenmiştir.

Tablo 14 Rassal Örneklem Yoluyla Belirlenen Üniversite ve Adresleri

Üniversite	İl	Özel / Devlet	Resmi Web Sitesi Adresi
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Afyonkarahisar	Devlet	http://www.aku.edu.tr
Amasya Üniversitesi	Amasya	Devlet	http://www.amasya.edu.tr
Atılım Üniversitesi	Ankara	Vakıf	http://www.atilim.edu.tr
Başkent Üniversitesi	Ankara	Vakıf	http://www.baskent.edu.tr
Gazi Üniversitesi	Ankara	Devlet	http://www.gazi.edu.tr
Ardahan Üniversitesi	Ardahan	Devlet	http://www.ardahan.edu.tr
Bingöl Üniversitesi	Bingöl	Devlet	http://www.bingol.edu.tr
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Çanakkale	Devlet	http://www.comu.edu.tr
Hitit Üniversitesi	Çorum	Devlet	http://www.hitit.edu.tr
Düzce Üniversitesi	Düzce	Devlet	http://www.duzce.edu.tr
Atatürk Üniversitesi	Erzurum	Devlet	http://www.atauni.edu.tr
Erzurum Teknik Üniversitesi	Erzurum	Devlet	http://www.erkurum.edu.tr
Süleyman Demirel Üniversitesi	Isparta	Devlet	http://www.sdu.edu.tr
İstanbul Teknik Üniversitesi	İstanbul	Devlet	http://www.itu.edu.tr
İstanbul Üniversitesi	İstanbul	Devlet	http://www.istanbul.edu.tr
Dokuz Eylül Üniversitesi	İzmir	Devlet	http://www.deu.edu.tr
Ege Üniversitesi	İzmir	Devlet	http://www.ege.edu.tr
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	İzmir	Devlet	http://www.ikc.edu.tr
Yaşar Üniversitesi	İzmir	Vakıf	http://www.yasar.edu.tr
Abdullah Gül Üniversitesi	Kayseri	Devlet	http://www.agu.edu.tr
Kırıkkale Üniversitesi	Kırıkkale	Devlet	http://www.kku.edu.tr
Kocaeli Üniversitesi	Kocaeli	Devlet	http://www.kocaeli.edu.tr
Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya	Devlet	http://www.dpu.edu.tr
İnönü Üniversitesi	Malatya	Devlet	http://www.inonu.edu.tr
Celal Bayar Üniversitesi	Manisa	Devlet	http://www.bayar.edu.tr
Çağ Üniversitesi	Mersin	Vakıf	http://www.cag.edu.tr
Sakarya Üniversitesi	Sakarya	Devlet	http://www.sakarya.edu.tr
Cumhuriyet Üniversitesi	Sivas	Devlet	http://www.cumhuriyet.edu.tr
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Tokat	Devlet	http://www.gop.edu.tr
Bozok Üniversitesi	Yozgat	Devlet	http://www.bozok.edu.tr

Rassal olarak seçilen bu 30 üniversitenin web sayfalarına Mart 2015 ile Haziran 2015 tarihleri arasında “fakülteler”, “yüksekokullar”, “meslek yüksekokullar” “Enstitüler” linkleri derinlemesine incelenerek alt sayfa linkleri oluşturulmuştur. Bu dört aylık periyotta her üniversitenin her bir kurumunun web sayfasından akademik personelin “adı”, “soyadı”, “unvanı” ve “mail adresi” verileri alınarak excel tablosuna kategoriler halinde kaydedilmiştir.

Haziran sonuna kadar “adı”, “soyadı”, “unvanı” ve “mail adresi” kaydedilen akademisyen sayısı 18.000’e ulaşmıştır. Bu liste içerisinde, Kodlama 1’de gösterilen excel

makro kodu uyarlanarak 18.000 akademisyen arasından 4500 adet akademisyen rassal şekilde seçilmiştir. Seçilen her bir akademisyene “unvanı”, “adı” ve “soyadı” kullanılarak e-mail gönderilmiştir. Gönderilen e-mailde çalışma hakkında bilgi verilmiş ve akademisyenlerden “e-yorumcu.com” adresindeki anketi doldurmaları istenmiştir. Çevrim için anket verileri Haziran 2015-Ekim 2015 tarihleri arasında toplanmıştır. Gönderilen e-mail Ek 5’te verilmiştir.

Çalışma anketini dolduracak akademisyenlere, unvanı, adı ve soyadı ile hitap ederek çalışmayı doğru e-mail adreslerine göndermek bir saygının gereğidir. E-mail gönderilen akademisyen bu hitaba binaen, çalışmayı titizlikle yürütülen bir çalışma kategorisine alarak cevap verme eğilimi yükselmiştir. Cevap verilen anketlerini sayısının 579’a ulaşması bunun bir sonucudur.

5.5. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan bu çalışmada çeşitli kısıtlar mevcuttur. Önceki çalışmalarda sosyal ağ ve e-ticaret web sitesini kullananların büyük bölümü eğitilmiş, araştırmacı, orta ve genç yaşlara sahip tüketicilerdir (Nicole B Ellison ve diğ., 2007; Lenhart, 2009). Buradan hareketle, ana kütlenin bu niteliklere sahip farklı meslek grupları ve farklı sosyal gruplar içerisinde YÖK bünyesinde kayıtlı üniversitelerde görev yapan akademisyenler olarak alınması çalışmanın bir kısıtını oluşturur.

Araştırma modelinde kullanılan değişken sayısının fazla olması bir kısıt olarak görülebilir. Bu değişkenleri ölçmek için akademisyenlere yöneltilen anket formundaki soruların fazla olduğu ve dolayısıyla fazla zaman aldığı, “e-yorumcu.com” web adresi altında bulunan “Araştırma Sonucu Talebi” formundan tarafıma iletilmiştir. Bu durumunun yanıt kalitesini azaltabileceği ihtimalini göz önüne alındığında, araştırmanın diğer bir kısıtı olarak düşünülmektedir.

Diğer bir kısıt, Rassal seçilen 30 üniversitede görev yapan akademisyenlerin, görev yapmış olduğu kurumların web sitesinden alınan ad, soyad, unvan ve e-mail adreslerindeki güncellik sorunudur. Bilindiği üzere tüm akademisyenlere görev yaptığı üniversiteden “edu.tr” uzantılı resmi e-mail adresleri verilmektedir. Ancak sayısı yadsınamaz yükseklikteki akademisyenler, daha önce kullanmaya başladıkları “Gmail.com”, “Hotmail.com”, “Outlook.com” ve “yahoo.com” gibi farklı e-mail adreslerini birincil olarak kullanmakta ve “edu.tr” uzantılı resmi e-mail adreslerini pek önemsememektedirler. Bu çalışma kapsamında

gönderilen tüm mail adreslerinin “edu.tr” uzantısına sahip olması bir kısıt olarak kabul edilebilir.

Çalışmanın yaz tatili başlangıcı olan Haziran 2015’te belirlenen 4500 gönderilmeye başlanması farklı bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Tam gün yasasının kullanılmadığı üniversitelerdeki akademisyenlerin veya yaz aylarını üniversite ortamı dışında geçiren akademisyenlerin email kontrol sıklığının düşeceği varsayılmaktadır. Bu nedenle e-mail’i okuduktan sonra “geç kaldım” düşüncesi ile çalışmaya yanıt verme isteksizliği meydana gelmesi olasıdır ve diğer bir kısıtı oluşturur.

Araştırma ile ilgili son kısıt ise, e-AAP (eWOM) kavramının literatürde yeni ve gelişen bir kavram olmasıdır. Bu konuda henüz literatürün tam gelişmemiş olması ve Türkçe kaynakların yok denecek kadar az olması, yabancı kaynak kullanımını yoğunlaştırmıştır.

5.6. Araştırmanın Dizaynı

Bu çalışmanın asıl amacı teknolojik ürün satan e-ticaret web sitelerinde çevrim içi tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki e-AAP (eWOM) etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmada yarı deneysel çalışma olan, senaryo yöntemi kullanılmış ve anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada manipüle edilmiş bağımsız değişkenler vasıtasıyla, hipotezlerin doğruluğunu ölçmek için moderatör ve mediatör değişkenler kullanılmıştır. Bu çalışmada hipotezler geliştirilmiş ve bunlar test edilmiştir.

Birincil veri toplama yöntemine geçilmeden önce konuyla ilgili literatür taraması yapılarak ikincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ikincil veri kaynakları; ders kitapları, çevrim içi veriler, sanal ve basılmış dergi makaleleri, kütüphane kayıtları, vaka çalışmaları, önceki yapılan araştırmalar, devlet yayınları ve istatistik bültenleridir.

Çalışmada mercek altına alınan konuların büyük bölümü pazarlama ve yönetim dergilerinde tartışma konusu olmuştur. Ana arama kaynağı olarak Google Scholar, ProQuest, EBSCO, Science Direct, Emerald Insight ve Scopus veri tabanları olmuştur. Çalışma boyunca Yaşar Üniversitesi, Celal Bayar Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Amerika Indiana Üniversitesi veri tabanlarında ve üye oldukları diğer veri tabanlarında aramalar yapılarak bu alanda ortaya konan kitap, makale, istatistik verisi ve tezlerin tamamına

yakınının tam metinlerine ulaşılmıştır. Toplamda 112 adet dergi makalesine, 9 adet kaynak kitaba ve 70 adet doktora ve yüksek lisans tezinin tam metinlerine ulaşılmış ve bu kaynakların % 92'sini yabancı kaynaklar oluşturmaktadır.

Literatür taraması sonucu e-AAP'ye (eWOM) dayalı; reyting valansı, yorum sayısı yorum içeriği, yorumcu kimliği, yorumcuların mesajlarının puanlaması ve yorum uzunluğu faktörleri tespit edilmiştir. 65 kişi üzerinde yapılan alan araştırmasında, reyting valansı, yorum sayısı, yorum içeriği ve yorumcu kimliği faktörleri; yorumcuların mesajlarının puanlaması ve yorum uzunluğu faktörlerine göre daha etkili bulunarak çalışmada bu 4 faktör temel alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur.

Çalışmada birincil verileri toplamak nicel yaklaşım kullanılmıştır. Birincil verileri toplamak için özel tasarım bir web sitesi geliştirilmiş (e-yorumcu.com) ve anket sistemi bu siteye entegre edilmiştir. Çalışmada yarı deneysel olarak tasarlanan ve belirlenen sistematik içerisinde web sitesine yerleştirilen senaryolar kontrol değişkenleri ile çalışmanın ana hatlarını oluşturur. Çalışmada 4 farklı e-AAP (eWOM) faktörü ikili değerler kullanılarak 2x2x2x2 şekline getirilmiş ve senaryolar bunların kombinasyonu ile oluşturulmuştur. Bu ikili değere sahip e-AAP (eWOM) faktörleri; reyting valansı (4.5[pozitif], 1.9[negatif]), yorum incelemesi (rasyonel, duygusal), yorumcu kimliği (kimliği açık, kiliği gizli) ve ürüne yapılan yorum sayısı (259[çok], 5[az])'ndan oluşmaktadır.

Bu çalışmada teknolojik ürün satan e-ticaret web siteleri mercek altına alınmıştır. Tasarlanacak senaryoda ürün seçimi için ayrıntılı pazar ve istatistik veri araştırması yapılmıştır. Dünyada %5.4'lük pazar payına sahip ancak Türkiye'de neredeyse hiç pazar payı olmayan HUAWEI marka cep telefonunun yüksek niteliğe sahip P8 modeli ele alınmıştır. Tablo 15'da akıllı telefonların 2015 yılının ilk çeyreğine ait satış rakamları ve pazar payları gösterilmiştir. e-AAP (eWOM) mesajlarının etkisini deneysel olarak daha doğru ölçebilmek için marka sadakati, marka bağımlılığı veya marka algısı (Duhan ve diğ., 1997) oluşmamış bir ürün olan HUAWEI P8 akıllı telefonu bu bağlamda doğru bir tercih olacaktır. Buna ek olarak literatürde e-ticaret web sitelerinde e-AAP (eWOM) mesaj ve sistemlerinin çevrim içi tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine yapılmış yarı deneysel bir araştırmanın olmaması bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

Tablo 15 Dünya Çapında 2015 yılı 1. Çeyrek Akıllı Telefon Satış Rakamları

Firma	2015 Yılı 1. Çeyrek Satış Rakamları	Pazar Payı (%)
Samsung	81,123	24.2
Apple	60,177	17.9
Lenovo	18,888	5.6
Huawei	18,102	5.4
LG Electronics	15,428	4.6
Others	142,335.6	42.4
Toplam	336,054.4	100.0

Kaynak: Rivera, J., & Goasduff, L. (2015). Gartner Says Emerging Markets Drove Worldwide Smartphone Sales to 19 Percent Growth in First Quarter of 2015. Retrieved from <http://www.gartner.com/newsroom/id/3061917>

Şu anda pek çok e-ticaret web sitesi tüketicilere, çevrim içi dercelendirme ve e-AAP (eWOM) sistemleri altyapısı sağlamaktadır. Tüketiciler bu sitelerde satın almak istediği ürün için bilgi, görüş veya deneyim arayabilir, veya bu doğrultuda diğer tüketicilere yardım etmek için e-AAP (eWOM) mesajı bırakabilir. Senaryo tasarımları oluşturulurken, gelişmiş e-AAP (eWOM) sistemlerine sahip olan dünyaca ünlü amazon.com, ebay.com, bestbuy.com ve Türkiye öncülerinden hepsiburada.com ve kliksa.com web siteleri incelenmiş ve buradaki e-AAP (eWOM) yapılarının senaryolara adaptesi sağlanmıştır. Bu e-ticaret web sitelerinde kullanılan e-AAP (eWOM) sistemlerinden örnekler EK 1’de verilmiştir.

5.6.1. Deneysel Senaryo Dizaynı

Yarı deneysel senaryolar birçok çalışmada, araştırmacılara daha tutarlı veriler sağladığından dolayı sıkça başvurulan bir yöntemdir (Eroglu, 1987). Duhan ve diğ. (1997)’e göre tasarlanan senaryolar, meydana gelebilecek durumsal etkilerin azaltılması avantajını sunmaktadır. Çalışmanın sonucu, katılımcıların ürün veya hizmetlere karşı geçmişte yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimleri sebebiyle kesintiye uğrayabilir. Bu nedenle yarı deneysel senaryolar farklı dış etkenlerden ayrılarak, daha kararlı bir veri akışı sağlar.

Senaryolar tasarlanırken Tablo 16’deki “Reyting skoru”, “yorum incelemesi”, “yorumcu kimliği” ve “toplam yorum sayısı” verileri baz alınmıştır. Örnek olarak 8. Senaryoda HUAWEI P8 model telefona yapılan e-AAP (eWOM) mesajlarının reyting skoru 4,5 yıldız (olumlu), yorum içeriği duygusal, yorumcunun kimliği gizli ve bu akıllı telefona yapılan toplam mesaj sayısı 5 (az) ‘tir.

Tablo 16 Seneryo Tasarımı

Senaryo	Reyting Skoru	Yorum İncelemesi	Yorumcu Kimliği Tanımlı	Toplam Yorum Sayısı	Anket ve Senaryo Linkleri
1	4,5	Rasyonel	Evet	259	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s1
2	4,5	Rasyonel	Evet	5	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s2
3	4,5	Rasyonel	Hayır	259	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s3
4	4,5	Rasyonel	Hayır	5	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s4
5	4,5	Duygusal	Evet	259	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s5
6	4,5	Duygusal	Evet	5	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s6
7	4,5	Duygusal	Hayır	259	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s7
8	4,5	Duygusal	Hayır	5	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s8
9	2	Rasyonel	Evet	259	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s9
10	2	Rasyonel	Evet	5	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s10
11	2	Rasyonel	Hayır	259	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s11
12	2	Rasyonel	Hayır	5	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s12
13	2	Duygusal	Evet	259	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s13
14	2	Duygusal	Evet	5	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s14
15	2	Duygusal	Hayır	259	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s15
16	2	Duygusal	Hayır	5	http://e-yorumcu.com/index.php/en/dr/huawei-asend-p8-64g-s16

Senaryoları daha gerçekçi ve anlamlı kılmak için internet ortamında e-ticaret web sitesi görünümü bir web sitesi tasarlanmıştır. Bu web sitesi Genel Kamu Lisansı'na (GNU) sahip Joomla® 2.5.20 altyapısı kullanılarak PHP sunucusunda geliştirilmiştir. Çalışmamızı destekleyecek, e-ticaret sitesi gibi görünecek ve e-AAP (eWOM) sisteminin entegre olduğu algısı yaratacak bir isim araştırılmış ve “e-yorumcu.com” da kanaat kılınmıştır. Bu alan adı satın alınarak tasarlanan web sitesine yönlendirmesi yapılmıştır.

“e-yorumcu.com” web sitesinin ana sayfasında çalışma hakkında katılımcılara kısaca bilgi verilmiştir. Bu bilginin ardından çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılar, bir sonraki sayfaya yönlendirilmektedir. Yönlendirilen sayfada, çalışmanın ayrıntıları, başlangıç senaryosu, anket hakkında detaylı bilgi ve araştırma sonuç talebi yer almaktadır. Bu kısmı

okuyan katılımcılar artık bir sonraki sayfada 1’den 16’ya kadar tasarlanmış senaryo sayfalarına rassal olarak yönlendirilmektedir. Web sitesi sayfaları ve ayrıntıları Ek3’te ve her senaryoya ait web sitesi linkleri Tablo 16’de verilmiştir. Rassal yönlendirme için birçok PHP ve JavaScript tabanlı kod taraması yapılmış, yüzlerce denemenin ardından Kodlama 2’deki JavaScript kodlama stabil çalıştığı ve gerçek rassallığı sağladığı için çalışmada kullanılmıştır.

Kodlama 2 Rassal Yönlendirme için Kullanılan JavaScript Kodlaması

```
<script type="text/javascript">
var acceptedWebsites = ['../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-
s1', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-s2', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-
p8-64g-s3', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-s4', '../index.php/TR/dr/huawei-
asend-p8-64g-s5', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-
s6', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-s7', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-
p8-64g-s8', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-s9',
'../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-s10', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-
64g-s11', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-s12',
'../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-s13', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-
64g-s14', '../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-s15',
'../index.php/TR/dr/huawei-asend-p8-64g-s16',];

// This function returns a random key for an array function randomKey(arr) {
// Math.random() returns a number between 0 and 0.99999...
// If you multiply this value with the length of an array, you get a
// random floating point number between 0 and that length.
// Use Math.floor() to round it down to the next integer
return Math.floor(Math.random() * arr.length); }

// Select a random website from the array
var key = randomKey(acceptedWebsites);
var newLocation = acceptedWebsites[key];

// Redirect the user
window.location.href = newLocation;
</script>
```

Çalışmanın başlangıç senaryosunda, tüm katılımcıların akıllı bir cep telefonuna ihtiyaç duyduğu ve ihtiyacı olan bu akıllı telefonu satın alacak niyetinin olduğu varsayılmaktadır. Üstün özelliklere sahip HUAWEI P8 akıllı telefonuna karşı katılımcıların önyargısının bulunmadığı kabul edilmiştir. “e-yorumcu.com” adresine giren katılımcıların yönlendirildiği 16 farklı senaryo sayfası ve e-AAP (eWOM) metinleri Ek4’te ayrıntılı olarak verilmiştir.

5.6.2. Araştırma Anket Dizaynı

Bu çalışmada, ölçeğin güvenilirliğini yüksek tutmak için daha önceki çalışmalarda güvenilirliği ispatlanmış araştırma ölçekleri adapte edilerek kullanılmıştır. Faktörleri tanımlayan ögeler için 579 adet anket verisiyle güvenilirlik analizleri yapılmış, sonuçları Cronbach's alpha değeri olarak verilmiştir. Satın alma niyeti ölçümü için üç öge (Dodds ve diğ., 1991; Grewal ve diğ., 1998)'nden uyarlanarak alınmıştır (Cronbach's alpha = 0.959). e-AAP (eWOM) mesajlarının algılanan valans üzerindeki etkisi ölçümü için iki öge (D.-H. Park ve diğ., 2007)'in çalışmasından uyarlanmıştır (Cronbach's alpha = 0.933). e-AAP (eWOM) mesajlarının algılanan tanımlama üzerindeki etkisi ölçümü için iki öge (Z. Jiang ve Benbasat, 2007)'in ölçeklerinden uyarlanmıştır (Cronbach's alpha = 0.875). e-AAP (eWOM) mesajlarındaki algılanan bilgi kalitesi ölçümü için iki öge (Awad ve Ragowsky, 2008)'in çalışmasından uyarlanmıştır (Cronbach's alpha = 0.887). e-AAP (eWOM) mesajlarındaki algılanan bilgi güvenilirliği ölçümü için iki öge (Roca ve diğ., 2009)'in çalışma ölçeğinden uyarlanmıştır (Cronbach's alpha = 0.873). e-AAP (eWOM) mesajlarındaki algılanan kaynak güvenilirliği ölçümü için beş öge (Ohanian, 1990)'in çalışma ölçeğinden uyarlanmıştır (Cronbach's alpha = 0.936). e-AAP (eWOM) mesajlarındaki algılanan e-AAP (eWOM) etkisinin ölçümü için altı öge (Mishra ve diğ., 1993; D. Smith ve diğ., 2005) 'ların çalışma ölçeğinden uyarlanmıştır (Cronbach's alpha = 0.939). e-AAP (eWOM) mesajlarının algılanan risk üzerindeki etkisi ölçümü için dört öge(Laroche ve diğ., 2005)'in ölçeklerinden uyarlanmıştır (Cronbach's alpha = 0.901). e-AAP'nin (eWOM) tüketiciler üzerindeki satın almaya karşı tutumunun ölçümü için üç öge (Bock ve diğ., 2005)'in çalışma ölçeğinden uyarlanmıştır (Cronbach's alpha = 0.883). e-AAP'deki (eWOM) öznel normlar için üç öge (M.-C. Lee, 2009)'nin çalışma ölçeğinden uyarlanmıştır. e-AAP'nin (eWOM) tüketici satın alma niyetine etki eden önceki bilgi ve deneyimler için üç öge (Laroche ve diğ., 2005)'un çalışma ölçeğinden uyarlanmıştır (Cronbach's alpha = 0.898). Araştırmada kullanılan faktörler, ögeler ve ankette kullanılan ögelerin geliştirilmesinde kullanılan önceki çalışmalar Tablo 17'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 17 Faktörler, Ögeler ve Kaynaklar

FAKTÖRLER	Anket Soruları	Kaynak
Algılanan Valans	1.Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu olumlu olarak değerlendiriyor	(D.-H. Park ve diğ., 2007)
	2.Genel olarak yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tavsiye ediyor.	
Algılanan Tanımlama	3.Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu değerlendirmede bana yardımcı oldu.	(Z. Jiang ve Benbasat, 2007)
	4.Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tanımamda bana yardımcı oldu.	
Algılanan Bilgi Kalitesi	5.Telefonun performansını değerlendirmede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) amaca uygundur	(Awad ve Ragowsky, 2008)
	6.Telefonun performansını değerlendirmemde yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) bana yardımcı oldu.	
Algılanan Bilgi Güvenilirliği	7.Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) güvenilirdir.	(Roca ve diğ., 2009)
	8.Yorumların (e-APP [eWOM] mesajları) verdiği bilgilerin doğruluğundan şüphem yok.	
Algılanan Kaynak Güvenilirliği	9.Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler güvenilirdir.	(Ohanian, 1990)
	10.Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler dürüsttür.	
	11.Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir.	
	12.Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler samimidir.	
	13.Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler doğru söylemektedir.	
Algılanan eWOM Etkisi	14.Karar vermede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) yüksek derecede amaca uygun bilgi verir.	(Mishra ve diğ., 1993; D. Smith ve diğ., 2005)
	15.Karar vermede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) yüksek derecede anlamlı bilgi verir.	
	16.Karar vermede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) yüksek derecede önemli bilgi verir.	
	17.Karar vermede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) yüksek derecede faydalı bilgi verir.	
	18.Karar vermede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) yüksek derecede yardımcı bilgi verir.	
	19.Ne ölçüde yorumlardan (e-APP [eWOM] mesajları) etkilendiniz?	
Algılanan Risk	20.Eğer bu telefonu alırsam büyük bir olasılıkla hata yapacağım.	(Laroche ve diğ., 2005)
	21.Bu telefonu satın almanın kötü sonuçlara yol açacağını düşünüyorum.	
	22.Eğer bu telefonu yakın gelecekte satın alırsam biraz risk üstleneceğim.	
	23.Bu telefonu satın almak çok riskli.	
Satı Almaya Karşı Tutum	24.Bu telefonu satın almak iyi bir seçimdir.	(Bock ve diğ., 2005)
	25.Bu telefonu satın almak benim için değerlidir.	
	26.Bu telefonu satın almak akıllıca bir harekettir.	

Öznel Normlar	27.Benim görüşlerine değer verdiğim yorumcular, bu telefonu almam gerektiğini düşünüyorlar.	(M.-C. Lee, 2009)
	28.Beni etkileyen yorumcular bu telefonu almam gerektiğini düşünüyor.	
	29.Düşünceleri benim için değerli olan yorumcular bu telefonu tercih etmem gerektiğini düşünüyorlar.	
Satınalma Niyeti	30.Bu telefonu satın alma olasılığım yüksek.	(Dodds ve diğ., 1991; Grewal ve diğ., 1998)
	31.Bu telefonu satın almayı düşünüyorum.	
	32.Bu telefonu satın alma isteğim yüksek.	
Önceki Bilgi ve Deneyimler	33.Arkadaşlarıma kıyasla cep telefonları hakkında bilgim daha fazladır.	(Laroche ve diğ., 2005)
	34.Cep telefonları hakkında yeterince bilgi sahibi misiniz?	
	35.Uzmanlara kıyasla cep telefonları hakkında bilgim daha fazladır.	
	36.Genel olarak cep telefonları hakkındaki bilgim fazladır.	
	37. Daha önce HUAWEI marka bir telefon kullandınız mı?	
	38. Bir sene içerisinde internetten kaç defa ürün satın aldınız?	
Demografik	39.Cinsiyetiniz	
	40.Yaşınız	
	41.Medeni Durumunuz	
	42.Eğitim durumunuz (Son mezuniyet)	
	43. Aylık Ortalama Geliriniz	
	44. Hangi ilde yaşıyorsunuz?	

Çalışmada, algılanan valans, algılanan tanımlama, algılanan bilgi kalitesi, algılanan bilgi güvenilirliği, algılanan kaynak güvenilirliği, algılanan eWOM etkisi, algılanan risk, satın almaya karşı tutum, öznel normlar, satın alma niyeti, önceki bilgi ve deneyimler faktörlerine ait değerler 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. 5'li likert ölçeği; 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde kullanılmıştır.

Her değişkenin tüm ölçüm öğeleri ve ölçekleri mevcut literatüre dayandırılarak geliştirilmiştir. Bazı durumlarda katılımcıların yarı deneysel araştırmayı daha iyi anlamaları için ölçekler modifiye edilmiştir. Çalışma çevrim içi anket form örneği Tablo 18'de tümü ise Ek 2'de gösterilmiştir.

Tablo 18 Araştırma Çevrim İçi Anket Form Örneği

1.Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu olumlu olarak değerlendiriyor
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> <i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
2.Genel olarak yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tavsiye ediyor.
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> <i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
3.Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu değerlendirmede bana yardımcı oldu.
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> <i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
4.Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tanımamda bana yardımcı oldu.
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> <i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
5.Telefonun performansını değerlendirmede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) amaca uygundur
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> <i>Kesinlikle Katılıyorum</i>

5.6.3. Araştırmada Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Plummer (2007)'in öngörmüş olduğu yararlar dikkate alınarak veri toplamamak için çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Pazarlama araştırmalarında Llieva ve diğ. (2002), çevrim içi anket kullanımının artı ve eksilerini ortaya koymuşlardır. Çevrim içi anketler geleneksel çevrim dışı anketlere göre mali kaynak, tepki süresi, araştırmacı kontrolü ve veri giriş avantajı sunmaktadır.

Evans ve Mathur (2005) çevrim içi anket formülasyonu hakkında ayrıntılı bir araştırma yapmış ve bu araştırma yöntemini kullananlar için tavsiyelerde bulunmuştur. Çalışmada, çevrim içi anketlerin yüksek yararlarından bahsedilirken olumsuz yönleri de tespit edilerek sıralamıştır; Bunlar; gönderilen anket mailinin Spam'a düşmesi, internet kullanıcılarının dağınıklığı, örnek seçim sorunları, çevrim içi cevaplama deneyim eksiklikleri, teknolojik değişimler (Ara yüzler, sistemler), açık olmayan cevaplama davranışı, gizlilik ve güvenlik konuları ve düşük yanıtlama oranıdır.

Çevrim içi anket formları doğru adımlar takip edilip oluşturulursa diğer araştırma formatları üzerinde önemli bir avantaja sahip olur. Anketlerde dış kaynaklara ihtiyacın artması, çevrim içi anketleri popüler kılmaktadır (Evans ve Mathur, 2005).

Çalışmadaki çevrim içi anket formları, Google Drive servisinde yer alan “Google Formlar” da tasarlanmıştır. Çevrim içi ankette toplamda 44 soru oluşturulmuştur. Bunların 8 tanesi demografik soru niteliğindedir. Sözkonusu 44 soru gruplanarak 5 sayfaya bölünmüş ve her bir soruya “yanıtlanması zorunludur” ibaresi eklenmiştir. Senaryo ve soruların tek bir sayfada görülebilmesi için bu gruplama yapılmıştır. Çevrim içi anket sorularının senaryoya uygun şekilde cevaplanması gerektiğinden, senaryonun akılda kalması ve tekrar tekrar okunması sağlanmıştır. Ek 3’te “e-yorumcu.com” sitesindeki senaryo ve anket yerleşimi gösterilmiştir.

Google Drive’da toplamda 16 farklı senaryoya ait 44 sorudan oluşan formlar ayrı ayrı senaryo isimleriyle kaydedilmiştir. Bu çevrim içi anket formları “e-yorumcu.com” web sitesinde ayrı ayrı tasarlanan 16 farklı senaryo ile birleştirilmiş ve farklı linklerde kaydedilmiştir.

Evans ve Mathur (2005)’un çevrim içi anketlerdeki düşük yanıtlama oranını arttırmak adına örnekleme oluşturan kişilere “unvanı”, “adı” ve “soyadı” kullanılarak e-mail gönderilmiştir. Gönderilen e-mailde çalışma hakkında bilgi verilmiş ve akademisyenlerden “e-yorumcu.com” adresindeki anketi doldurmaları istenmiştir. Gönderilen e-maillerde (EK 5 Gönderilen E-Mail Örneği) isim ve unvan kullanımı, çalışmanın titizlikle yürütüldüğü mesajını vermiştir. Çevrim içi anket cevabının 579’a ulaşması bu durumun bir göstergesidir.

5.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma soruları için bu bölümde teorik çerçevelerin yanında önceki bölümlerde tartışılan ampirik çalışmalara dayalı hipotezler de geliştirilmiştir.

5.7.1. e-AAP (eWOM) faktörleri

E-AAP’ye (eWOM) dayalı faktörler, bu çalışmada; müşteri değerlendirme puanı (valansı), yorum sayısı, yorum içeriği ve yorumcu kimliği şeklinde 4 faktör üzerinden açıklanmıştır. Yorum uzunluğu ve müşteri yorumlarının puanlandırılması gibi faktörler

literatürde e-AAP (eWOM) faktörleri arasında yer alsa da yapılan ön araştırmada en etkili 4 faktörün kullanılması uygun görülmüştür.

Önceki çalışmalarda ürün hakkındaki olumlu e-AAP (eWOM) mesajları çoğaldıkça ürün satışlarında artış gözlemlenmiştir. Başka bir deyişle e-AAP'lerdeki (eWOM) yüksek tüketici reytingleri ürünün satışını arttırmaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dhanasobhon ve diğ., 2007; Ghose ve Ipeirotis, 2011; B.-J. Jiang ve Wang, 2008). Buna ek olarak yüksek tüketici reytingleri, yüksek yorum sayısı ile birleştiğinde de ürünün satışını arttırmaktadır (P.-Y. Chen ve diğ., 2004).

En yüksek kalitedeki yorumlarla birlikte yüksek reyting, gelecekte hızlı büyüyen satışın iyi bir işaretçisi olarak görülmektedir. Fakat en düşük kalitedeki yorumlarla birlikte düşük reyting kesin olarak satışları düşüreceğine işaret etmez (Clemons ve diğ., 2006).

Mevcut çevrimiçi bilgiler ve güvenin oluşumu satıcılar için önem taşır. Ürün reytingleri, tüketicilerin satıcı veya işletmeleri değerlendirmesine olanak tanır (Qu ve diğ., 2008). Bu faktörlerin dışında tüm reytingi etkileyen farklı faktörler de bulunmaktadır. İçerik analizine göre 14 faktör reytingleri etkilemektedir. Bunlar; sipariş sürecinin kalitesi, çevrim içi teslimat, ürün fiyatı, müşteri temsilcisinin ve teslim edilen ürünün kalitesi, kolay ödeme, sipariş takip servisi, tüketicinin hizmete ulaşılabilirliği, ürünün teslimat tutarlılığı, nakliye masrafı, söz verilen ürün kullanılabilirliği, işlem sonrası e-posta, kolay ürün iadesi ve nakliye seçenekleri şeklinde sıralanmaktadır (Qu ve diğ., 2008). Bu faktörlerden ürün fiyatı, kolay ödeme, nakliye masrafı ve nakliye seçenekleri çevrim içi işlemlerle ilişkili olup diğer 10 faktör çevrim içi işlem sonrasında kullanılmaktadır (Qu ve diğ., 2008).

Web sitelerindeki e-AAP (eWOM) mesajlarının içeriği de reyting puanlamasında çok önemlidir. Örneğin uzman e-AAP'lerin (eWOM), uzman olmayan e-AAP'lere (eWOM) göre ikna gücü daha fazladır (Vermeulen ve Seegers, 2009). Yüksek kalitedeki negatif e-AAP'ler (eWOM), düşük kaliteli negatif e-AAP'lere (eWOM) oranla tüketicinin tutumunu daha güçlü etkiler (J. Lee ve diğ., 2008). Yüksek kaliteli negatif e-AAP (eWOM) sayısı arttıkça, ürüne karşı olan tutum da azalır (J. Lee ve diğ., 2008).

Firmaların e-AAP'ler (eWOM) üzerindeki manipülasyon stratejileri, monoton bir şekilde ürünün gerçek kalitesini düşürmek veya arttırmaksa bu manipülasyon e-AAP'lerin

(eWOM) bilgilendirici değerini yükseltmeye veya düşürmeye devam edebilmektedir. Kısaca e-AAP'ler (eWOM) kasten manipüle edilmiş de olsalar ürün kalitesi kararı bakımından hala bilgilendirici olabilmektedir (Dellarocas, 2006). Fakat bu durumu fark eden bir tüketici, ürün veya markaya karşı güven azalması yaşayabilir.

1.5.7.1. Reyting Puanı (Valans)

Reyting valansı, daha önceden ürünü ve ya hizmeti kullanmış olan bireylerce değerlendirilmiş nümerik reytinge karşılık gelmektedir. Yorum valansı ise yorumcuların yıldız reytingi formatında ürüne ve ya hizmete karşı pozitif ve ya negatif tutumunu belirten bir ifadedir.

Forman ve diğ. (2008) yorum valansı ve ürün satışı arasında önemli bir ilişki kuramasa da Chevalier ve Mayzlin (2006) yeni ve favori kitap yorumlarının kitap satışlarını arttırdığını ispatladılar. Beş yıldızlı yorumlar kitap satışlarını arttırırken bir yıldızlı yorumlar satışları düşürmekteydi. Daha sonra artan negatif yorumların kitabın satışlarını, artan pozitif yorumlara göre daha fazla etkilediğini gördüler. Sonuç olarak tek yıldızlı yorumların ürün satışı üzerindeki etkisi, beş yıldızlı yorumlara göre çok daha fazladır (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Bu da "Negative Bias" teoreminin doğruluğunu ortaya koymaktadır.

e-AAP (eWOM) sistemleri reyting valansını toplam derece skorlarını değerlendirme sayısına bölerek hesaplar (Tsang ve Prendergast, 2009). Reyting valansının gösterimi web sitesinden web sitesine göre değişiklik göstermektedir. Tablo 19 'de e-AAPS (eWOMS) 'un bilinen ve popüler internet sitelerinde puanlama sistemleri ve geribildirim yöntemine dayanan bazı örnekleri özetlenmiştir.

Tablo 19 Web Sitelerinin Geri Bildirim Yöntemleri ve Değerlendirme (Reyting) Metotları

Web Sitesi	Puanlanan Ürün	Puanlayan	Nasıl Puanlandığı
<i>CNet.com</i>	Ürünler	Cnet kullanıcıları	5 yıldızlı puanlama mevcut, detaylarda 1 den 10 a kadar puanlama bulunmakta
<i>ImDB.com</i>	Filim Dizi ve TV programları	IMDb kullanıcıları	1 den 10 a kadar puanlama bulunmakta
<i>Amazon.com</i>	Ürünler	Amazon kullanıcıları	1 den 5 e kadar puanlama bulunmakta
<i>Hepsiburada.com</i>	Ürünler	Hepsiburada kullanıcıları	1 den 5 e kadar puanlama bulunmakta

Eliashberg ve Shugan (1997) yaptıkları çalışmada reyting sisteminin film satışı tahminlerinde önemli bir rol oynadığını keşfettiler. Filmin piyasadaki başarısı, eleştirmenlerin yüksek kaliteli reytingleri ile birlikte artmaktadır. Film endüstrisinde reyting sistemi olarak daha çok yıldız kullanılır.

Film endüstrisinde film için oluşturulan e-AAP'ler (eWOM) genellikle yazılı e-AAP (eWOM) mesajı ve reyting sistemiyle (yıldız) birlikte gösterilir. Bu da yazılı e-AAP (eWOM) mesajının ve diğer bakış açılarının özeti olarak kabul edilmektedir (Tsang ve Prendergast, 2009). Buna karşılık Clemons ve arkadaşları, bira satışlarında en yüksek kalitedeki e-AAP (eWOM) mesajları, düşük olanlara oranla daha fazla etkiye sahip olduğunu bulmuşlar ve bu farklılığın ürünlere karşı tutum farklılığından kaynaklandığını savunmuşlardır (Clemons ve diğ., 2006).

Chevalier ve Mayzlin (2006), Amazon.com'da ve BarnesandNoble.com üzerine yapmış olduğu araştırmada pozitif valansa sahip e-AAP (eWOM) mesajları satışları artırırken negatiflerin satışları düşürdüğünü keşfetmişlerdir. Ayrıca tek yıldızlı reytinglerin beş yıldızlıya oranla daha büyük etkisinin olduğunu vurgulamışlardır.

Tsang ve Prendergast (2009) tutarsız yorum ve reyting valansı üzerine yaptıkları araştırmada insanların reyting valanslarından ziyade yazılı yorumlara dikkat ettiğini ve içeriğini önemsediklerini ifade etmektedirler.

2.5.7.1. Yorum Sayısı

Yorum sayısı, yorumların adediyle ölçülmektedir (Yoon, 2008a).Yorum sayısı çok önemli bir faktördür. Çünkü tüketiciye sunulan bilgi miktarını ortaya koymakta, daha güçlü tüketici bilinci oluşturmada, güven ve alım konusunda bir engel oluşturabilecek kararsızlık içindeki tüketici sayısını azaltmaktadır (P.-Y. Chen ve diğ., 2004). Yorum sayısı, ürünün popülaritesinde önemli bir işaret olarak kabul edilebilir ve hatta yorumcuların davranışlarını etkileme gücüne sahiptir.

Toplam mevcut yorumlar ve satışlar arasındaki korelasyonu gösteren birçok çalışma yapılmıştır. Ancak hangi valans veya hangi yoğunluğun en büyük etkiye sahip olduğuna dair çelişen bulgular olup, net bir sonuç ortaya konamamıştır.

Yorum miktarı ürün ya da hizmetin yorum sayısını ifade eder. Ürüne yapılan yorum sayısındaki artışının, satış büyümesinde önemli bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Clemons ve diğ., 2006; Hu ve diğ., 2008; Li ve Hitt, 2008). Bununla birlikte satışlardaki artış etkisinin, yorum valansı tarafından hafifleştirici bir etki oluşturduğu ortaya konmuştur. Örneğin talep edilen yoğunluğun etkisi, ürün valansının tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmasına bağlıdır. Yorum sayısının artışı, ortalama reyting artışıyla beraber satışlardaki artışı destekler (Etzion ve Awad, 2007).

Y. Chen ve Xie (2005), e-AAP'deki (eWOM) bilginin, geleneksel AAP'dekinden (WOM) daha geniş bir kitleye ulaştığını ifade etmiştir. e-AAP (eWOM) sistemlerinde toplanan değerli bilgi birikim ve tecrübeler nedeniyle, geniş hacimdeki e-AAP'ler (eWOM) gerçek tüketici algısına dönüşebilmektedir.

3.5.7.1. Yorumun İçeriği

Ürünlere yapılan metin yorumları e-AAP (eWOM) sistemlerinin en popüler bileşenlerinden birisidir. İnsanlar sanal ortamdaki e-AAP (eWOM) sistemlerinden, sipariş kararı vermeden önce daha fazla ürün bilgisi bulmak için faydalanırlar.

E-ticaret web sitelerinde kullanılan e-AAP (eWOM) sistemlerinin artması sayesinde, ürün ile ilgili e-AAP (eWOM) mesajları kolaylıkla oluşturulup paylaşılabilir. Aynı

zamanda, ürün ve hizmetler tüketiciler arasında tartışılırken, kurumsal üreticiler ve marka sahipleri mesaj göndericileri ve içeriklerini önemseyerek strateji oluşturmaktadırlar.

Araştırmacılar yorumdaki öznel ifadelerdeki artışların, satışı artırdığını aynı zamanda, yorumların okunabilirliğinin satışlarda olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, yorumdaki imla hatalarının artışı, istatistiksel olarak denenmiş ürünlerin satışında bir düşüş ile ilişkilendirilir (Ghose ve Ipeirotis, 2011). Ancak bu etki, cep telefonları, dijital kameralar ve lazer yazıcılar gibi arama ürünleri için geçerli bir durum değildir (Mudambi ve Schuff, 2010).

Arama ürünlerinin kalitesi, denenmiş ürünlere göre kıyaslandığında objektif bir şekilde değerlendirilebilir. Olumsuz yorumlar şayet ayrıntılı ve bilgilendirici ise satış artışını destekleyebilmektedir ki; bu da ilginç bir araştırma bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yorumcular açıkça ürünün artılarını ve eksilerini özetleyen ve bakış açılarını destekleyen yeterli bilgi verilerse bu okuyucular tarafından olumlu algılanmaktadır. Bu durum, ürünün olumsuz özelliklerinin, okuyucuları yorumcular kadar ilgilendirmediği şeklinde yorumlanmaktadır .

Ürünlerin metin yorumları müşteri memnuniyeti ve sadakatinin önemli bir faktörüdür. Tüketiciler fikirlerini sanal forumlarda, fan kulüplerinde ve kullanıcı gruplarında paylaşarak çevrim içi sanal grupların bir parçası olurlar. Yapılan anket çalışmasında, ankete katılanların yarısı büyük bir çevrim içi alışveriş sitesinden satın alma işleminden önce müşteri ürün yorumlarını incelemiş ve bunların çevrim içi alışveriş deneyimlerindeki memnuniyeti diğerlerine oranla %5 daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Tantrabundit, 2015, s. 43).

Ürün yorumları, müşterilerin alışılmadık ürünleri seçmeleri için geniş bir yelpazede fırsat sunar (Michael R Solomon ve diğ., 2014, s. 345).

P. C. Wu ve Y.-C. Wang (2011) e-AAP'nin (eWOM) ikna edici etkilerinin, mesaj türü ve mesaj kaynağı güvenilirliğinin müşterileri ürün katılımı düzeyine bağlı olduğunu vurgulamıştır. Ürün olarak şampuan gibi yüksek katılımlı bir ürün ele alındığında; akılcı (teknik) e-AAP (eWOM) mesajının duygusal e-AAP (eWOM) mesajından daha iyi bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yoon (2008b), metin yorumunun neden e-AAP (eWOM) çalışmasında dikkate alınması gerektiği konusunda bazı kanıtlar ortaya koymuştur. Öncelikle metin yorumları, yorumcuların reyting valansı ile tercüme edilemeyecek tüketim sonrası bilgilerini içerir. İkincisi, e-ticaret web siteleri tüketicilere ürün veya hizmet niteliklerini birçok açıdan değerlendirmek için izin ve imkan vermekle birlikte; metin yorumu bu sağlanan yönleriyle çok daha fazla nitelikli bilgi içermektedir. Üçüncüsü, metin yorumu ve derecelendirme valansı öznel olduğundan, derecelendirme valansı ve metin yorumu kıyaslandığında önemli ölçüde farklı anlamlara sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle metin yorumları reyting valansının ötesinde ürünün gerçek kalitesine daha zengin veri sunabilmelidir.

e-AAP (eWOM) sistemlerinde kullanılan bir standart bilgi formatı olmadığından, mesaj gönderen yorumcular, istedikleri şekil ve formatta e-AAP (eWOM) mesajı oluşturabilmekte ve bu da bazı zaman farklı türde bilgi veya karmaşıklığa neden olabilmektedir.

Philip Kotler ve Keller (2012) mesajın, mesaj gönderenler ve mesaj alıcıları açısından dikkate alınması gerektiğini savunarak, rasyonel söylem ve duygusal söylem şeklinde iki farklı mesaj önermişlerdir. Rasyonel söylem, güncel ürün niteliğini ve ayrıntılandırılmış teknik bilgiyi ifade eden mesajlardır. Duygusal söylem ise, tüketicide alım isteğini uyandırmak için olumlu ya da olumsuz duyguları ortaya çıkarabilen mesajları ifade eder.

D.-H. Park ve diğ. (2007) rasyonel yapılmış yorumları, mesaja karşı tüketicilerde daha fazla olumlu tutum yaratan yüksek kaliteli yorum olarak kabul etmişlerdir. Duygusal yorumlar ise rasyonel yorumlara oranla düşük kaliteli yorum şeklinde algılanmıştır. Bu durumu tüketicilerin yorumda kullanmış olduğu duygusal, öznel, anlamsız ve somut bilgi içermeyen ifadelerle bağlanmıştır. Bu ifadelerle karşılaşan tüketiciler, duygusal yorumlardaki inandırıcılığın daha az olduğunu düşünmektedirler.

D.-H. Park ve diğ. (2007)'a göre gelişmiş e-AAP (eWOM) sistemlerin olduğu e-ticaret web sitelerinde, tüketiciye e-AAP (eWOM) sistemi tarafından “Bu ürün karşılaştırılabilir diğer ürünlerden iki kat daha hızlı ve daha ucuzdur.” gibi belirli, açık ve destekleyici sebeplere dayandırılan mesajlar görüntülenmektedir. Bu durumun tüketicileri belirtilen ürünü alması yönünde daha fazla motive ettiği bulgulanmıştır.

Taylor (1999), iki reklam stratejisine bölünebilen altı bölümlü bir mesaj stratejisi kavramını tanıttı. İlki olan iletim mesaj stratejisi üç alanı kapsamaktadır; miktar, güçlü ihtiyaç ve rutinlik. İkincisi ise ritüel mesaj stratejisi olup; ego, sosyal ve duygusal bölümlerle ilişkilendirilmiştir.

Sonuç olarak, e-ticaret web sitelerinde kullanılan e-AAP (eWOM) sistemlerindeki metin eleştirileri; duygusal, dönüşümsel, ritüel, hedonik, basit öneri (Tantrabundit, 2015),ya da rasyonel, mantıklı, bilgilendirici, aktarıcı, kullanışlı, öznel değer şeklinde sınıflamak mümkündür. Çalışmadaki senaryo tasarımlarında kullanılan ana faktörlerin ilki, mesaj içeriğinin rasyonel veya duygusal oluşudur .

4.5.7.1. Yorumcu Kimliği

e-AAP'nin (eWOM) tüketici davranışları üzerindeki etkisi yoğun şekilde incelenirken çoğu araştırmacı gönderici ve alıcılar arasındaki iletişimin var olmadığı isimsiz kaynaklardan gelen e-AAP (eWOM) mesajlarına odaklanmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2004; Shang ve diğ., 2006). Bu durum, tüketicilerin isimsiz kişilerden gelen mesajlara daha fazla güvendiği bulgusu şeklinde yorumlanabilir.

Yoon (2008b) e-AAP (eWOM) sistemlerindeki kaynak kimlik göstericisi, mesaj kaynağı güvenilirliğini arttırmak için bilgi arayan tüketiciler tarafından aranan bir özellik olduğu ve tüketici üzerinde güveni arttırdığını ispatlamıştır. Bu kaynak kimlik göstericisi, yorumcunun kayıt geçmişini, gerçek adını veya bilgi arayıcıların bilgi kaynağının özelliklerine ilişkin çıkarım yapabilmelerine olanak sağlayacak email adresini içerir.

Bazı konaklama ve hizmet sektöründe ise yolcu türü, kişi sayısı, ailesel durumu ve yorum amacı gibi bilgileri de içerebilmektedir. Örneğin, booking.com adresinde her bir yorum için 4 farklı yolcu türü sunularak puanlama yapılması istenir. Bunlar; tek kişi konaklama, çocuksuz çiftler, küçük çocuklu aileler ve yetişkin çocuklu ailelerdir. Ayrıca konaklama sektöründe temizlik, konum, çalışanlar, ücretsiz WiFi, rahatlık, olanaklar ve fiyat dengesi gibi farklı faktörler puanlandırılarak ortalama değerlendirme valansı oluşturulur ve bu valans değeri tüketicilere sunularak konaklama hakkında detaylı bilgi verilir.

Bilgi sağlayıcılarının kişisel özellikleri geniş çapta en çok incelenen kaynaklardır. Bu özellikler, cinsiyet, eğitim, meslek, sosyo-ekonomik statü ve yaş gibi demografik bilgileri

kapsamaktadır. Yorumcu profilinde bu gibi bilgilerin eksikliği, bilgi arayan tüketicilerde zaman zaman güven eksikliği veya ürüne karşı ilgisizlik gibi durumlar gelişebilmektedir (Gershoff ve diğ., 2003). Bu nedenle e-ticaret web sitelerinde e-AAP (eWOM) sistemlerin bu altyapıya sahip olması gerekir. Böylece kullanıcıların yorum yazma aşamasında bazı belirleyici kimlik unsurlarını girmesi istenerek daha faydalı e-AAP (eWOM) sistemleri ve içerikleri oluşturulabilir.

Slater ve Rouner (1996) kaynak güvenilirliğinin çok çalışılan değişkenler olarak tespit edilebileceğini belirtmiştir. Uzmanlık bilgisi, önyargı ve çekicilik gibi kaynak güvenilirliğinin çeşitli boyutları, bir mesajın alıcının inanışındaki tesirini belirlemek için oluşturuldu. Slater ve Rouner (1996) kaynağın güvenilirliğine bağlı üç ilişkin veri kaynağı olduğuna inanmıştı. İlk olarak, güvenilirlik düşünceleri önceki inanışlara ve alıcının bildiği var olan veri kaynağından gelen mesajlara verilen önceki hissi karşılıklara dayanır. İkinci olarak kaynak kimlik kullanımında kaynağa az aşına veya hiç aşına olmayanların sözcüklere güveni artar. Üçüncüsü, alıcılar kaynak güvenilirliğini iyi sunulmuş, makul, tatmin edici detayların, olması durumunda mesajın algılanan kalitesinde artış meydana gelir.

E-ticaret web sitelerinde kullanılan gelişmiş e-AAP (eWOM) sistemleri, bilgi arayan tüketiciler için yorumun uzman, eleştirmen veya güvenilir kişiler tarafından yapıldığını vurgulamak üzere, “eleştirmen XXXX tarafından yazıldı” şeklinde bildirimlerde bulunur veya bu yazıları yorumların en üst sırasına çıkartarak görünürlüğünü artırır.

Yorumcuların eleştirel kimliğinin önemli bir etken olduğu birçok çalışmada ispatlanmıştır. Yorumcunun, eleştiri kayıt geçmişi, gerçek adı ya da e-mailini içeren e-AAP (eWOM) mesajları, okuyucular tarafından daha değerli kabul edilerek ürüne ve yazara karşı duyulan güveni arttırdığı bilinmektedir. Yorumcu / eleştirmen gerçek adı, bulunduğu yer (Forman ve diğ., 2008; Ghose ve Ipeirotis, 2011), e-mail adresi, gerçek profil resmi ve daha önce yapmış olduğu yorum sayısı gibi kimlik bilgileri e-AAP (eWOM) mesajlarının kalitesini, güvenini ve ilgisini arttırmaktadır. Gelişmiş e-AAP (eWOM) sistemleri e-AAP (eWOM) mesajlarının okunabilirliğini arttırmak için bu kimlik bilgilerin bir veya birden fazlasını mesajların yanında yayımlamaktadır.

e-AAP (eWOM) mesajlarında, yorumcunun yazdığı mesajın oylanma sayısı e-AAP'nin (eWOM) bilgi güvenilirliğini artırır. Yüksek iyi oya sahip yorumlar, düşük iyi oya

sahip yorumlara oranla satışları daha fazla arttırırken, düşük yıldızlı oylara sahip yorumlar satışları azaltmaktadır (Dhanasobhon ve diğ., 2007).

e-AAP (eWOM) mesajlarında, yorumların uzunluğu fazla ise okunabilirlikleri azalmaktadır. Bu da doğal olarak etkiyi düşürüp ürün satışı üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Ürün hakkındaki yıldız oylaması göz önüne alındığında, uzun yorumlar satışları düşürücü etkiye sahiptir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Bunun bir sebebini beş-yıldızlı yorumların 4-yıldızlı yorumlara göre daha kısa olmasına bağlayabiliriz.

5.7.2. e-AAP'yi (eWOM) Etkileyen Faktörler

1.5.7.2. Algılanan risk

Algılanan risk e-ticaret web sitelerinde ve çevrim içi tüketici satın alma niyet ve davranışında sıkça tartışılan bir konudur. Algılanan risk, çevrim içi tüketicilerin belirsizlik algıladığında bununla ilişkili olarak karar alma sürecini etkileyen önemli bir etmendir (L. S.-L. Chen, 2010). Algılanan risk, satın alma kararının sonuçlarının önceden kestirilememesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliktir (Karaca, 2010). Yüksek düzeyde risk algılayan kişilerin, düşük düzeyde risk algılayan kişilere oranla daha aktif biçimde ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etmeye meyilli oldukları vurgulanmıştır (Bansal ve Voyer, 2000). Hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada ise algılanan risk düzeyi arttıkça, alıcının ağızdan ağıza iletişime aktif olarak başvurduğu ortaya konmuştur (Bansal ve Voyer, 2000).

Risklerin çevrim içinde farklı platformlardaki ölçümü değişebilmektedir. Bazı araştırmacılar algılanan riski ölçmek için risk türlerini belirtmeden genel risk algısı üzerinden araştırma yapmayı tercih etmiştir. L. S.-L. Chen (2010); Laroche ve diğ. (2005) ise algılanan risk faktörünü ölçmek için finansal risk, zaman riski, performans riski ve toplumsal risk perspektifinden bakılmasını tavsiye etmişlerdir. Bazı araştırmacılar da algılanan risk ölçümünü; algılanan bilgi asimetrisi, satıcının fırsatçılık yapacağı korkusu, bilgi gizlenme endişesi ve bilgi güvenliği endişesi öğelerine dayandırmıştır. Bu çalışmadaki odaklanma; e-ticaret web sitelerindeki çevrim içi tüketicinin olası risk boyutları olmadığından çevrim içi tüketicinin genel risk algısının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda hipotezlerimiz;

- H1: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır.

- H2: e-AAP'lerde (eWOM) duygusal yorum ile rasyonel yorum arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır.
- H3: e-AAP'lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır.
- H4: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek yorum sayısı ile düşük yorum sayısı arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır.

2.5.7.2. Algılanan Valans

e-AAP (eWOM) literatüründe çevrim içi tüketicin bırakmış olduğu negatif e-AAP'ler (eWOM) pozitif e-AAP'lere (eWOM) oranla daha büyük bir etkiye sahiptir (Zoey Chen ve Lurie, 2013; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Paul M. Herr ve diğ., 1991). Bu durum, Anderson (1981)'un ortaya attığı Bilgi Entegrasyon Teorisinde (Information Integration Theory) açıklanmaktadır. López ve Sicilia (2014), algılanan valans ile e-AAP (eWOM) etkisi arasında bir ilişki kurmuştur. Tsang ve Prendergast (2009)'un çalışmasında, e-AAP (eWOM) platformunun niteliği tüketicinin algısını etkileyecek ölçüde ürün veya hizmetle ilgili bilgi sunmadığını ortaya koymuştur. Çevrim içi tüketici yorumları ile yıldızlı reytingler karşılaştırıldığında, yorumların yıldızlı reytinglere göre daha kapsamlı ve doğru bilgi vermektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Bu bağlamda hipotezlerimiz;

- H5: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık vardır.
- H6: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık vardır.

3.5.7.2. Öznel Normlar

Öznel norm, karar vericilerin etkileme gücüne sahip olduğu insanlardaki algılanan sosyal baskıyı ölçmektedir (Bock ve diğ., 2005). Gerekçeli Davranış Kuramı - Theory of Reasoned Action (TRA)'ya göre hem tutum hem de öznel normlar davranışsal niyet için iyi bir belirleyicidir, özellikle de davranışlara karşı tutumun, birbiriyle uyumlu davranışlarla ilgili birtakım çarpıcı inançlar tarafından şekillendirildiğini ileri sürmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu model aynı zamanda öznel norm değişkenliğinin, niyet ve davranışları öngören unsur olarak değerlendirilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Örneğin, işletme içerisindeki bilgi paylaşım perspektifinden değerlendirildiğinde genel müdürün sosyal baskısı ve tutumu, şirket

içerisindeki diğer çalışanların kendi aralarındaki bilgi paylaşımları üzerinde büyük etkiye sahiptir (Bock ve diğ., 2005). Madden ve diğ. (1992)'e göre öznel normların pozitif etkisi davranışsal niyeti etkilemektedir. Yapılan araştırmalara göre güvenilir yorumcuların güvenilir olmayan yorumculara göre e-AAP'nin (eWOM) benimsenmesinde daha olumlu bir etkiye sahiptir (C. M. Cheung ve diğ., 2008). e-AAP (eWOM) platformlarındaki müşteri yorumları çevrim içi tüketiciler üzerinde sosyal bir baskı yaratmaktadır. Yorumcular kendi fikirlerini kabul ettirmek için çevrim içi tüketicilere baskı kurma girişimindedir (Yang, 2013). Örneğin e-AAP (eWOM) platformlarında; “Bu ürünü almanızı kesinlikle tavsiye ederim” veya “Bu ürünü sakın almayın” gibi mesajlarla sıkça karşılaşırız. E-AAP (eWOM) platformlarında öznel normların çevrim içi tüketicinin yorumlarında etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda hipotezlerimiz;

- H7: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında öznel normlar bağlamında bir farklılık vardır.
- H8: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında öznel normlar bağlamında bir farklılık vardır.
- H9: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan bilgi tanınması bağlamında bir farklılık vardır.

4.5.7.2. Algılanan Bilgi kalitesi ve algılanan güven

B2C e-ticaret literatüründe, bilgi kalitesi, web sitesinde sunulan ürün veya hizmetin kalitesi olarak görülmektedir. Bilgi kalitesi; güvenilirliği, doğruluğu ve inandırıcılığı etkileyen önemli bir faktördür (Barnes ve Vidgen, 2002). Bilgiye karşı güven, tüketicinin güvenilirlik, inandırıcılık ve bilgilerin doğruluğuna karşı inançları olarak tanımlanmaktadır (Choudhury ve Karahanna, 2008). Yoon (2008b), çalışmasında bilgi kalitesi boyutları arasına bilgiye güven faktörünü eklemiştir. E-AAP'nin (eWOM) bilgi kalitesi, ürüne ait yorum içeriğindeki bilgilerin doğruluğu, güvenilirliği ve inandırıcılığı ile ölçülmüştür (Yoon, 2008b). Detaylandırma Olasılık Modeline (Elaboration Likelihood Model) göre; yorumlardaki rasyonel ifadelerin bilgi kalitesine ve güvene daha fazla etki edeceği söylenebilir. Bu bağlamda hipotezlerimiz;

- H10: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan bilgi kalitesi bağlamında bir farklılık vardır.

- H11: e-AAP’lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği algılanan bilgi güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.
- H12: e-AAP’lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında e-AAP’nin (eWOM) algılanan bilgi güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.

5.5.7.2. Algılanan kaynak güvenilirliği

Çevrim içi tüketici sosyal ve psikolojik riskin yüksek olduğu durumlarda güvenilir bilgi kaynağına daha fazla yönelme eğilimi gösterir. Bu da satın alma sürecindeki niyeti doğrudan etkiler. Slater ve Rouner (1996)’a göre veri kaynakları, tüketicinin inançları üzerinde büyük etkiye sahiptir. e-AAP (eWOM) platformlarında kaynak kimlik göstergesi, çevrim içi tüketiciyi yorumcu hakkında bilgilendirdiği için e-AAP’lere (eWOM) güven artmaktadır. e-AAP (eWOM) mesaj kaynağının güvenilirliği ne kadar yüksekse tüketici e-AAP (eWOM) mesajına karşı tutumunu yükseltir (P. C. S. Wu ve Y. C. Wang, 2011). Bu bağlamda hipotezlerimiz;

- H13: e-AAP’lerde (eWOM), kimliği belirgin yorumcu ile kimliği belirli olmayan yorumcu arasında e-AAP’nin (eWOM) algılanan kaynak güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.

6.5.7.2. Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi

Geleneksel AAP (WOM) ve e-AAP’lerdeki (eWOM) yorum valansı üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Liu, 2006; Tsang ve Prendergast, 2009; Yoon, 2008b). Bazı çalışmalarda negatif e-AAP (eWOM) mesajlarının pozitiflerden daha etkili olduğu ortaya konmuştur (F. A. Buttle, 1998; Yoon, 2008b). Diğer yandan bazı çalışmalarda da pozitif e-AAP (eWOM) mesajların negatiflere göre tüketici satın alma niyeti ve ürün satışı üzerinde daha etkili olduğu ortaya konmuştur (Dellarocas ve diğ., 2007b; López ve Sicilia, 2014). Bu durumda pozitif e-AAP (eWOM) ve negatif e-AAP (eWOM) mesajlarının etkisi tam kesinliğe ulaşmamıştır. Mishra ve diğ. (1993)’ya göre tüketiciye mal veya hizmet ile ilgili sunulan bilgi mantıksal olarak eşleşmiyorsa, bu tüketicinin basitleştirilmiş karar paradigmasına başvurması olasıdır. Ancak mal veya hizmet ile ilgili sunulan bilgiler tüketicinin mantığına yatıyor ise istikrarlı ve yapısal karar alma süreçlerini kullanacağı muhtemeldir.

Yapılan araştırmalar AAP (WOM) iletişim sürecinde bilgi kaynağının önemi üzerinde durmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000). e-AAP (eWOM) platformlarına yorum bırakan yorumcunun inandırıcılığı çevrim içi tüketicinin e-AAP'ye (eWOM) karşı tutumunu etkilemektedir (Tantrabundit, 2015).

- H14: Algılanan e-AAP (eWOM) valansı algılanan e-AAP'yi (eWOM) etkiler.
- H15: e-AAP'nin (eWOM) algılanan bilgi tanılması algılanan e-AAP (eWOM) etkisini pozitif olarak etkiler.
- H16: e-AAP'nin (eWOM) algılanan bilgi kalitesi algılanan e-AAP (eWOM) etkisini pozitif olarak etkiler.
- H17: e-AAP'nin (eWOM) algılanan bilgi güvenilirliği algılanan e-AAP (eWOM) etkisini pozitif olarak etkiler.
- H18: e-AAP'nin (eWOM) algılanan kaynak güvenilirliği algılanan e-AAP (eWOM) etkisini pozitif olarak etkiler.

7.5.7.2. Satın Almaya Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte ürün veya hizmeti satın alma fırsatı sunan ve yaygın olarak e-ticaret web sitelerinde kullanılan bir kavramdır. Çevrim içi tüketici yorumlarının satın alma niyeti üzerine etkisi araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Ürün yorumları nitelik merkezli ve basit öneri şeklinde kategorilendirildiğinde sistematik biçimde yazılmış ve özel niteliğe sahip yorumların çevrim içi tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur (D.-H. Park ve Kim, 2008). Bu gözlem, satın alma tutumu faktörü hakkında da uygulanabilir. D.-H. Park ve diğ. (2007), Detaylandırma Olasılık Modeline (Elaboration Likelihood Model) dayandırdığı araştırmasında tüketici yorumlarının satın alma karar aşamasında iki farklı rol oynadığını bulgulamıştır. Bunlar; (1) Bilgilendirici kişi rolü, (2) Tavsiyede bulunan kişi rolü. Tüm bu bulgular, e-AAP (eWOM) mesajlarının ürün veya hizmet satın alacak tüketicilerin algılarını ve satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Buna göre hipotezlerimiz;

- H19: Algılanan risk satın almaya karşı tutum üzerinde negatif etkiye sahiptir.
- H20: Satın almaya karşı tutum satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.
- H21: Öznel normlar satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.
- H22: Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.

Tablo 20 Hipotezler ve Analiz Yöntemleri

	Hipotezler	Veri Analiz Yöntemi
H1	H1: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H2	H2: e-AAP'lerde (eWOM) duygusal yorum ile rasyonel yorum arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H3	H3: e-AAP'lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H4	H4: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek yorum sayısı ile düşük yorum sayısı arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H5	H5: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H6	H6: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H7	H7: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında öznel normlar bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H8	H8: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında öznel normlar bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H9	H9: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan bilgi tanınması bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H10	H10: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan bilgi kalitesi bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H11	H11: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği algılanan bilgi güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H12	H12: e-AAP'lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında e-AAP'nin (eWOM) algılanan bilgi güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA

H13	H13: e-AAP’lerde (eWOM), kimliği belirgin yorumcu ile kimliği belirli olmayan yorumcu arasında e-AAP’nin (eWOM) algılanan kaynak güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.	ANOVA
H14	H14: Algılanan e-AAP (eWOM) valansı algılanan e-AAP’yi (eWOM) etkiler.	ANOVA
H15	H15: e-AAP’nin (eWOM) algılanan bilgi tanılması algılanan e-AAP (eWOM) etkisini pozitif olarak etkiler.	Çoklu Regresyon
H16	H16: e-AAP’nin (eWOM) algılanan bilgi kalitesi algılanan e-AAP (eWOM) etkisini pozitif olarak etkiler.	Çoklu Regresyon
H17	H17: e-AAP’nin (eWOM) algılanan bilgi güvenilirliği algılanan e-AAP (eWOM) etkisini pozitif olarak etkiler.	Çoklu Regresyon
H18	H18: e-AAP’nin (eWOM) algılanan kaynak güvenilirliği algılanan e-AAP (eWOM) etkisini pozitif olarak etkiler.	Çoklu Regresyon
H19	H19: Algılanan risk satın almaya karşı tutum üzerinde negatif etkiye sahip.	Çoklu Regresyon
H20	H20: Satın almaya karşı tutum satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.	Çoklu Regresyon
H21	H21: Öznel normlar satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.	Çoklu Regresyon
H22	H22: Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.	Çoklu Regresyon

5.8. Araştırma Verilerinin ve Bilgilerinin Analizi

Çalışma kapsamında yürütölen çevrim içi anket sonucunda toplamda 579 adet kullanılabilir veri elde edilerek bu veriler “Statistical Package for Social Science” (SPSS v22) istatistiksel analiz paket programında analiz edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri aşğıdaki başlıklarda tanımlanmıştır.

5.8.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri

Bu çalışmada katılımcıların 299’u kadın ve 280’i da erkekten oluşmaktadır. Tablo 21’ye göre kadın katılımcının (%51,6) erkek katılımcıdan (%48,4) fazla olduğu gözlenmiş ancak bu oranın birbirine çok yakın olması dengeli dağılımı desteklemektedir. Katılımcıların (%66,7, n=386)’sı “Evli”dir. Katılımcıların büyük bölümünün “26-35” yaş aralığında ve (%46,3, n=268) oranında temsil edildiği görölmektedir. Bunu “36-45” yaş aralığındaki ve

(28,2, n=163) oranındaki katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%44,7, n=259) ile “Ege” bölgesinden ve bunu takiben (%17,6, n=102) ile “Marmara” bölgesindedir.

Tablo 21 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik	Frekans (n=579)	Yüzde	Kümülatif Toplam
Cinsiyet			
Kadın	299	51,6	51,6
Erkek	280	48,4	100
Toplam	579	100	
Cinsiyet			
Evli	386	66,7	66,7
Bekâr	193	33,3	100
Toplam	579	100	
Yaş			
18-25	23	4	4
26-35	268	46,3	50,3
36-45	163	28,2	78,4
46-55	98	16,9	95,3
56 ve üzeri	27	4,7	100
Toplam	579	100	
Bölge			
Akdeniz	53	9,2	9,2
Ege	259	44,7	53,9
Marmara	102	17,6	71,5
Karadeniz	53	9,2	80,7
İç Anadolu	64	11,1	91,7
Doğu Anadolu	47	8,1	99,8
Güneydoğu Anadolu	1	0,2	100
Toplam	579	100	

5.8.2. Katılımcıların Çevrim İçi Satın Alma Deneyimleri

Katılımcıların bir sene içerisinde e-ticaret web sitelerini kullanarak ne kadar ürün aldıkları Tablo 22’te gösterilmiştir. Son bir yılda çevrim içi ortamdan “1-5 defa” ürün satın alan en yüksek katılımcı oranı (%38,5, n=221) dir. Bunu izleyen “6-10 defa” ile (%24,2, n=140) tır. Son bir yılda çevrim içi ortamdan “Hiç” ürün satın almayan katılımcı oranınının (%9,3, n=54) olması çalışmanın amacıyla örtüşmektedir.

Tablo 22 Çevrim içi ortamdan Satın Alma Sayısı (Son 1 yıl)

Çevrim içi Satın Alma Aralığı	Frekans (n=579)	Yüzde	Kümülatif Toplam
Hiç	54	9,3	9,3
1-5 defa	221	38,2	47,5
6-10 defa	140	24,2	71,7
11-20 defa	76	13,1	84,8
21 den fazla	88	15,2	100
Toplam	579	100	

Tablo 23 Katılımcıların Daha Önce HUAWEI Marka Akıllı Telefon Kullanım Oranları

HUAWEI kullandınız mı?	Frekans (n=579)	Yüzde	Kümülatif Toplam
Evet	17	2,9	2,9
Hayır	562	97,1	100
Toplam	579	100	

Tablo 24 Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Aralığı

Aylık Ortalama Gelir	Frekans (n=579)	Yüzde	Kümülatif Toplam
2001-3000 TL	58	10	10
3001-5000 TL	366	63,2	73,2
5001 TL ve üzeri	155	26,8	100
Toplam	579	100	

5.8.3. Yarı Deneysel Senaryolarda Katılımcı Dağılımı

Yarı deneysel senaryolar birçok çalışmada, araştırmacılara daha tutarlı veriler sağladığından dolayı sıkça başvurulan bir yöntemdir (Eroglu, 1987). Bu yönüyle farklı dış etkenlerden ayrılarak, daha kararlı bir veri akışı sağlar. Senaryolar tasarlanırken “Reyting skoru”, “yorum incelemesi”, “yorumcu kimliği” ve “toplam yorum sayısı” verileri baz alınmıştır.

Senaryo gereği “e-yorumcu.com” web sitesi tasarlanmış ve 1’den 16’ya kadar tasarlanmış senaryo sayfaları bu siteye entegre edilmiştir. Katılımcılar senaryolara rassal olarak

yönlendirilmiş ve her katılımcının farklı bir senaryo üzerinde aynı anket formunu doldurulması sağlanmıştır. Tablo 25’de 579 katılımcının senaryo dağılımları ve yüzdeleri gösterilmiştir. Rassal yönlendirmenin olduğu sözkonusu web sitesinin ortalama değerlerde katılımcıyı yönlendirdiği söylenebilir.

Tablo 25 Yarı Deneysel Senaryolarda Katılımcı Dağılım Listesi

Senaryolar	Frekans (n=579)	Yüzde	Kümülatif Toplam
Senaryo 1	39	6,7	6,7
Senaryo 2	46	7,9	14,7
Senaryo 3	36	6,2	20,9
Senaryo 4	34	5,9	26,8
Senaryo 5	41	7,1	33,9
Senaryo 6	40	6,9	40,8
Senaryo 7	39	6,7	47,5
Senaryo 8	44	7,6	55,1
Senaryo 9	28	4,8	59,9
Senaryo 10	32	5,5	65,5
Senaryo 11	28	4,8	70,3
Senaryo 12	37	6,4	76,7
Senaryo 13	36	6,2	82,9
Senaryo 14	36	6,2	89,1
Senaryo 15	33	5,7	94,8
Senaryo 16	30	5,2	100
Toplam	579	100	

Tablo 26’de senaryolarda kullanılan 4 adet e-AAP (eWOM) bileşeninin cevaplama sayıları ve yüzdeleri verilmiştir. Tabloda e-AAP (eWOM) bileşenlerine verilen cevapların homojen dağıldığı söylenebilir.

Tablo 26 Yarı Deneysel Senaryolardaki Katılımcıların Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Reyting Skoru		
Pozitif	319	55,1%
Negatif	260	44,9%
Yorum İncelemesi		
Rasyonel	280	48,4%
Duygusal	299	51,6%
Yorumcu Kimliğinin Belirginliği		
Belirgin	298	51,5%
Belirsiz	281	48,5%
Toplam Yorum Sayısı		
Çok (259)	280	48,4%
Az (5)	299	51,6%

5.8.4. Açıklayıcı Faktör Analizleri,

Tablo 27, Tablo 28 ve Manipüle edilmiş negatif reytinge sahip (Negatif Senaryolar [9-16], [n=260]) katılımcıların ölçüm değerlerinin açıklayıcı analiz sonuçları Tablo 29’da gösterilmiştir.

- 1.1 Tablo 29’da ölçülen 19 öğelerin açıklayıcı analizleri listelenmiştir. Bu öğeler 5 faktör altında gösterilmiştir: (1) algılanan risk, (2) öznel normlar, (3) algılanan valans, (4) algılanan kalite ve tanı ile (5) algılanan eWOM güvenilirliğidir. Tablo 27’de faktörlere ait öğelerin açıklayıcı analiz sonuçları (tüm veriler [n=579]) gösterilmiştir.

Tablo 27 Faktörlerin Açıklayıcı Analiz Sonuçları (Tüm Veriler [n=579])

	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Std. Sapma	Minimum	Maximum
Algılanan Risk					
Eğer bu telefonu alırsam, büyük bir olasılıkla hata yapacağım ²⁰	2,876	0,044	1,060	1,00	5,00
Bu telefonu satın almanın kötü sonuçlara yol açacağını düşünüyorum ²¹	2,767	0,044	1,050	1,00	5,00
Eğer bu telefonu yakın gelecekte satın alırsam biraz risk üstleneceğim ²²	3,307	0,043	1,035	1,00	5,00
Algılanan Valans					
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu olumlu olarak değerlendiriyor -1	3,244	0,062	1,501	1,00	5,00
Genel olarak yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tavsiye ediyor -2	3,235	0,062	1,496	1,00	5,00
Algılanan Kalite ve Tanı					
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu değerlendirmede bana yardımcı oldu -3	3,453	0,048	1,164	1,00	5,00
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tanımamda bana yardımcı oldu -4	3,382	0,047	1,130	1,00	5,00
Telefonun performansını değerlendirmede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) amaca uygundur -5	3,276	0,047	1,136	1,00	5,00
Telefonun performansını değerlendirmemde yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) bana yardımcı oldu -6	3,250	0,049	1,171	1,00	5,00
Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği					
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) güvenilirdir -7	2,737	0,040	0,959	1,00	5,00
Yorumların (e-APP [eWOM] mesajları) verdiği bilgilerin doğruluğundan şüphe yok -8	2,563	0,042	0,999	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler güvenilirdir -9	2,642	0,038	0,903	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler dürüsttür -10	2,765	0,034	0,830	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir -11	2,679	0,034	0,820	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir -12	2,950	0,038	0,909	1,00	5,00
Telefon ile ilgili Yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler doğru söylemektedir -13	2,853	0,034	0,809	1,00	5,00
Öznel Normlar					
Benim görüşlerine değer verdiğim yorumcular, bu telefonu almam gerektiğini düşünüyorlar ²⁷	2,613	0,045	1,086	1,00	5,00
Beni etkileyen yorumcular bu telefonu almam gerektiğini düşünüyor ²⁸	2,613	0,046	1,102	1,00	5,00
Düşünceleri benim için değerli olan yorumcular bu telefonu tercih etmem gerektiğini düşünüyorlar ²⁹	2,630	0,045	1,087	1,00	5,00

Manipüle edilmiş pozitif reytinge sahip (Pozitif Senaryolar [1-8], [n=319]) katılımcıların ölçüm değerlerinin açıklayıcı analiz sonuçları Tablo 28’da gösterilmiştir.

Tablo 28 Faktörlerin Açıklayıcı Analiz Sonuçları (Pozitif Senaryolar [1-8], [n=319])

	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Std. Sapma	Minimum	Maximum
Algılanan Risk					
Eğer bu telefonu alırsam, büyük bir olasılıkla hata yapacağım ²⁰	2,577	0,052	0,928	1,00	5,00
Bu telefonu satın almanın kötü sonuçlara yol açacağını düşünüyorum ²¹	2,486	0,051	0,911	1,00	5,00
Eğer bu telefonu yakın gelecekte satın alırsam biraz risk üstleneceğim ²²	3,138	0,056	1,006	1,00	5,00
Algılanan Valans					
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu olumlu olarak değerlendiriyor -1	4,254	0,057	1,016	1,00	5,00
Genel olarak yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tavsiye ediyor -2	4,267	0,053	0,952	1,00	5,00
Algılanan Kalite ve Tanı					
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu değerlendirmede bana yardımcı oldu -3	3,571	0,061	1,096	1,00	5,00
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tanımamda bana yardımcı oldu -4	3,542	0,059	1,060	1,00	5,00
Telefonun performansını değerlendirmede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) amaca uygundur -5	3,511	0,058	1,034	1,00	5,00
Telefonun performansını değerlendirmemde yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) bana yardımcı oldu -6	3,489	0,060	1,069	1,00	5,00
Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği					
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) güvenilirdir -	2,771	0,050	0,898	1,00	5,00
Yorumların (e-APP [eWOM] mesajları) verdiği bilgilerin doğruluğundan şüphem yok -8	2,583	0,055	0,977	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler güvenilirdir -9	2,640	0,050	0,896	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler dürüsttür -10	2,709	0,045	0,805	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir -11	2,677	0,045	0,812	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir -12	2,850	0,050	0,899	1,00	5,00
Telefon ile ilgili Yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler doğru söylemektedir -13	2,806	0,042	0,756	1,00	5,00
Öznel Normlar					
Benim görüşlerine değer verdiğim yorumcular, bu telefonu almam gerektiğini düşünüyorlar ²⁷	2,903	0,061	1,096	1,00	5,00
Beni etkileyen yorumcular bu telefonu almam gerektiğini düşünüyor ²⁸	2,966	0,061	1,091	1,00	5,00
Düşünceleri benim için değerli olan yorumcular bu telefonu tercih etmem gerektiğini düşünüyorlar ²⁹	2,959	0,060	1,065	1,00	5,00

Manipüle edilmiş negatif reytinge sahip (Negatif Senaryolar [9-16], [n=260]) katılımcıların ölçüm değerlerinin açıklayıcı analiz sonuçları Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29 Faktörlerin Açıklayıcı Analiz Sonuçları (Negatif Senaryolar [9-16], [n=260])

	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Std. Sapma	Minimum	Maximum
Algılanan Risk					
Eğer bu telefonu alırsam, büyük bir olasılıkla hata yapacağım ²⁰	3,242	0,068	1,097	1,00	5,00
Bu telefonu satın almanın kötü sonuçlara yol açacağını düşünüyorum ²¹	3,112	0,069	1,108	1,00	5,00
Eğer bu telefonu yakın gelecekte satın alırsam biraz risk üstleneceğim ²²	3,515	0,064	1,034	1,00	5,00
Algılanan Valans					
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu olumlu olarak değerlendiriyor -1	2,004	0,061	0,981	1,00	5,00
Genel olarak yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tavsiye ediyor -2	1,969	0,061	0,982	1,00	5,00
Algılanan Kalite ve Tanı					
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu değerlendirmede bana yardımcı oldu -3	3,308	0,076	1,229	1,00	5,00
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tanıyamda bana yardımcı oldu -4	3,185	0,073	1,184	1,00	5,00
Telefonun performansını değerlendirmede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) amaca uygundur -5	2,989	0,074	1,190	1,00	5,00
Telefonun performansını değerlendirmemde yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) bana yardımcı oldu -6	2,958	0,076	1,225	1,00	5,00
Algılanan e-APP (eWOM) Güvenilirliği					
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) güvenilirdir -7	2,696	0,064	1,030	1,00	5,00
Yorumların (e-APP [eWOM] mesajları) verdiği bilgilerin doğruluğundan şüphem yok -8	2,539	0,064	1,026	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler güvenilirdir -9	2,646	0,057	0,912	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler dürüsttür -10	2,835	0,053	0,856	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir -11	2,681	0,051	0,830	1,00	5,00
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir -12	3,073	0,056	0,908	1,00	5,00
Telefon ile ilgili Yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler doğru söylemektedir -13	2,912	0,054	0,868	1,00	5,00
Öznel Normlar					
Benim görüşlerine değer verdiğim yorumcular, bu telefonu almam gerektiğini düşünüyorlar ²⁷	2,258	0,060	0,962	1,00	5,00
Beni etkileyen yorumcular bu telefonu almam gerektiğini düşünüyor ²⁸	2,181	0,059	0,952	1,00	5,00

Düşünceleri benim için değerli olan yorumcular bu telefonu tercih etmem gerektiğini düşünüyorlar29 2,227 0,060 0,974 1,00 5,00

6.1.1. Araştırmada Yer alan Verilerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Bu çalışmada tüm değişkenlerin (algılanan risk, öznel normlar, algılanan valans, algılanan bilgi kalitesi, algılanan tanımlama, algılanan bilgi güvenilirliği, algılanan kaynak güvenilirliği, algılanan e-AAP (eWOM) etkisi, satın almaya karşı tutum ve satın alma niyeti) iç güvenilirliğini ve ölçüm güvenilirliğini test etmek için Cronbah alfa testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 30'de gösterilmiştir.

Meyers ve diğ. (2013) Cronbah alfa değerlerinin yorumlanması için bir kılavuz hazırlamıştır. Bu kılavuza göre; Cronbah alfa değerlerinin 0,9 üzeri olağan üstü kabul edilir, 0,9-0,8 arası çok iyidir, 0,8-0,7 arası yüksek kabul edilir, 0,7-1,6 arası kabul edilebilir bir değerdir ve 0,6'nın altı ise düşük ve sorun yaratır.

Tablo 30 Faktörlerin Güvenilirliği ve Cronbach Alfa Değerleri

Faktörler ve Soru Numaraları	Cronbach's Alpha	Öge Sayısı N
Algılanan valans soruları için Cronbach's alpha (1-2);	0,933	2
Algılanan tanımlama soruları için Cronbach's alpha (3-4);	0,875	2
Algılanan bilgi kalitesi soruları için Cronbach's alpha (5-6);	0,887	2
Algılanan bilgi güvenilirliği soruları için Cronbach's alpha (7-8);	0,873	2
Algılanan kaynak güvenilirliği soruları için Cronbach's alpha (9-13);	0,936	5
Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi soruları için Cronbach's alpha (14-19);	0,939	6
Algılanan risk soruları için Cronbach's alpha (20-23);	0,901	4
Satın almaya karşı tutum soruları için Cronbach's alpha (24-26);	0,883	3
Öznel normlar soruları için Cronbach's alpha (27-29);	0,956	3
Satın alma niyeti soruları için Cronbach's alpha (30-32);	0,959	3
Önceki bilgi ve deneyimler soruları için Cronbach's alpha (33-36);	0,898	4
<i>Tüm katılımcıların verdikleri cevapların güvenilirliği</i>	0,876	53

Verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği ölçütü kullanılmıştır ve Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31 KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü.	,878
Bartlett's Test of Sphericity	Sig. ,000

KMO testi $0,878 > 0,05$ olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur. Bartlett’s testine ait olasılık değeri (Sig.) $0,00 < 0,05$ ’dir. Bu durum değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu gösterir ve veri setinin faktör analizi için uygunluğunu ispatlar.

6.1.2. Faktör Analizi

Döndürülmüş bileşen matrisi ile 20 öge üzerine yapılan 1. Faktör analizi sonucunda 7 faktöre gruplanması beklenen ögeler 5 faktörde Tablo 32’te gösterildiği gibi gruplanmıştır. Bu faktör analizinde sadece 2 adet faktör keskin çizgilerle kendi içerisinde gruplanmıştır. Bu da çalışmanın gidişatı açısından ulaşılmak istenen bir sonuçtur.

Faktör 1 (F1) olarak nitelendirilen “algılanan bilgi güvenilirliği” ve “algılanan kaynak güvenilirliği” ögeleri tek bir faktör içerisinde gruplanmış ve bu faktöre “algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği” denilerek Faktör 1 güncellenmiştir. Cronbah alfa değeri 0,940 tır.

Faktör 2 (F2) olarak nitelendirilen “algılanan tanılama” ve “algılanan bilgi kalitesi” ögeleri tek bir faktör içerisinde gruplanmış ve bu faktöre “algılanan kalite ve tanı” denilerek Faktör 2 güncellenmiştir. Cronbah alfa değeri 0,907’dir.

Faktör 3 (F3) olarak nitelendirilen “algılanan risk” ögeleri doğru şekilde gruplanmıştır ve aynı isimde kalmıştır. Cronbah alfa değeri 0,901’dir

Faktör 4 (F4) olarak nitelendirilen “özel normlar” ögeleri doğru şekilde gruplanmıştır ve aynı isimde kalmıştır. Cronbah alfa değeri 0,956 dır

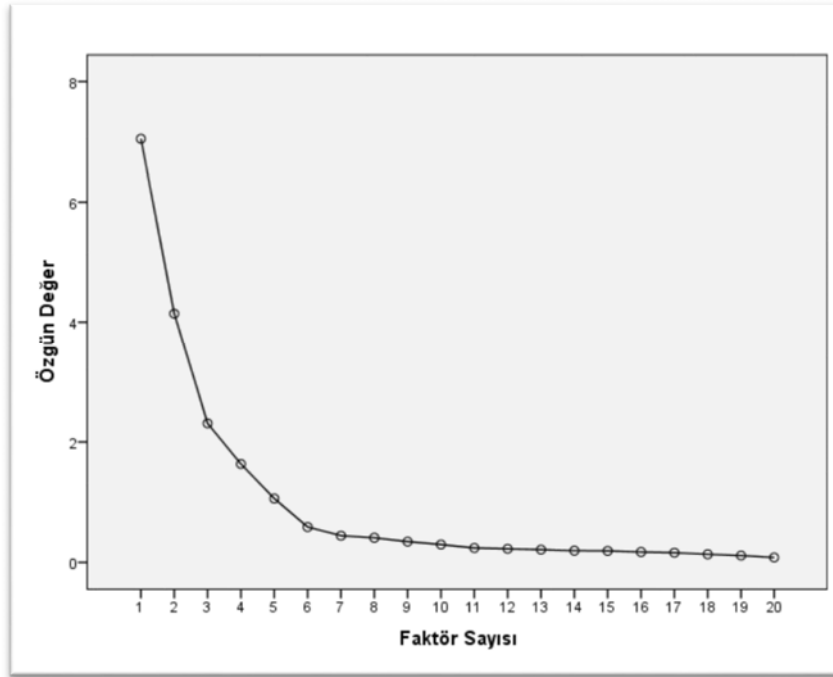
Faktör 5 (F5) olarak nitelendirilen “algılanan valans” ögeleri doğru şekilde gruplanmıştır ve aynı isimde kalmıştır. Cronbah alfa değeri 0,933’tür.

Tablo 32 Faktör Analizi Sonuçları (1. Faktör)

	Döndürülmüş Bileşen Matrisi^a				
	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu olumlu olarak değerlendiriyor.	,001	,184	-,165	,226	,903
Genel olarak yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tavsiye ediyor.	,005	,183	-,134	,253	,903
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu değerlendirmede bana yardımcı oldu.	,243	,843	-,004	,045	,021
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) telefonu tanımamda bana yardımcı oldu.	,224	,854	,023	,090	,088
Telefonun performansını değerlendirmede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) amaca uygundur.	,262	,795	,095	,092	,204
Telefonun performansını değerlendirmede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) bana yardımcı oldu.	,277	,832	,043	,124	,150
Yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) güvenilirdir.	,721	,402	-,001	,077	-,005
Yorumların (e-APP [eWOM] mesajları) verdiği bilgilerin doğruluğundan şüphem yok.	,756	,331	-,039	,110	-,023
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler güvenilirdir.	,884	,170	-,006	,052	,062
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler dürüsttür.	,906	,065	,002	,082	,045
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir.	,868	,128	,037	,113	,092
Telefon ile ilgili yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir.	,815	,181	,024	,117	-,092
Telefon ile ilgili Yorumları (e-APP [eWOM] mesajları) gönderen kişiler doğru söylemektedir.	,857	,183	,030	,057	-,019
Eğer bu telefonu alırsam, büyük bir olasılıkla hata yapacağım.	,009	,030	,851	-,218	-,143
Bu telefonu satın almanın kötü sonuçlara yol açacağını düşünüyorum.	,028	,030	,892	-,162	-,111
Eğer bu telefonu yakın gelecekte satın alırsam biraz risk üstleneceğim.	-,011	,084	,835	-,056	,009
Bu telefonu satın almak çok riskli.	,024	-,020	,876	-,090	-,072
Benim görüşlerine değer verdiğim yorumcular, bu telefonu almam gerektiğini düşünüyorlar.	,139	,119	-,176	,910	,132
Beni etkileyen yorumcular bu telefonu almam gerektiğini düşünüyor.	,135	,114	-,166	,922	,183
Düşünceleri benim için değerli olan yorumcular bu telefonu tercih etmem gerektiğini düşünüyorlar.	,167	,090	-,205	,888	,199
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax a: Rotasyon 6 yineleme birleştirdi	Her Faktörün Cronbach Alpha Değerleri				
	F1= ,940	F2= ,907	F3= ,901	F4= ,956	F5= ,933

Faktör sayısının belirlenmesi için Şekil 29'daki "Faktör Analizi Çizgi Grafiği" kullanılmıştır. Bu grafikte eğrinin eğiminin kaybolmaya başladığı nokta bize en optimum faktör sayısını verir. Buna göre, grafikte beşinci faktörden sonra eğrinin eğimi önemli ölçüde azalmaktadır. Bu nedenle çalışmadaki 1. Faktör sayısı 5 olarak güncellenmiştir.

Şekil 29 Faktör Analizi Çizgi Grafiği



Yapılan Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçümündeki KMO (Tablo 33) değeri $0,887 > 0,05$ olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur. Bartlett's testine ait olasılık değeri (Sig.) $0,00 < 0,05$ 'dir. Bu durum değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu gösterir ve veri setinin faktör analizi için uygunluğunu ispatlar.

Tablo 33 KMO ve Bartlett Testi (2. Faktör)

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	,000

Döndürülmüş bileşen matrisi ile 16 öge üzerine yapılan 2. Faktör analizi sonucunda 4 faktöre gruplanması beklenen ögeler Tablo 34'te gösterildiği gibi 4 faktörde gruplanmıştır. Bu faktör analizinde tüm ögeler keskin çizgilerle faktörlere ayrılmıştır. Bu da literatürün doğrulandığını göstermektedir.

Faktör 1 (FA1) olarak nitelendirilen “algılanan eWom etkisi” öğeleri doğru şekilde gruplanmıştır ve aynı isimde kalmıştır. Cronbah alfa değeri 0,939’dur.

Faktör 2 (FA2) olarak nitelendirilen “önceki bilgi ve deneyimler” öğeleri doğru şekilde gruplanmıştır ve aynı isimde kalmıştır. Cronbah alfa değeri 0,898’dur

Faktör 3 (FA3) olarak nitelendirilen “satın alma niyeti” öğeleri doğru şekilde gruplanmıştır ve aynı isimde kalmıştır. Cronbah alfa değeri 0,959’dur.

Faktör 4 (FA4) olarak nitelendirilen “satın almaya karşı tutum” öğeleri doğru şekilde gruplanmıştır ve aynı isimde kalmıştır. Cronbah alfa değeri 0,883’tür.

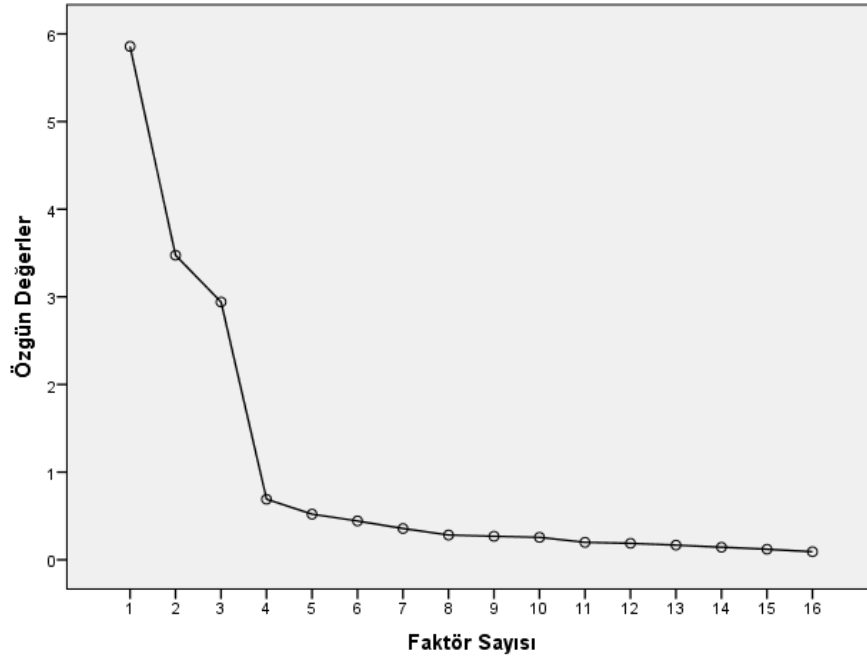
Tablo 34 Faktör Analizi Sonuçları (2. Faktör)

	Döndürülmüş Bileşen Matrisia			
	Faktörler			
	1	2	3	4
Karar vermede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) yüksek derecede amaca uygun bilgi verir.	,901	,085	,042	,130
Karar vermede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) yüksek derecede anlamlı bilgi verir.	,901	,064	,029	,093
.Karar vermede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) yüksek derecede önemli bilgi verir.	,909	,020	,051	,081
Karar vermede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) yüksek derecede faydalı bilgi verir.	,911	,065	,007	,093
Karar vermede yorumlar (e-APP [eWOM] mesajları) yüksek derecede yardımcı bilgi verir.	,881	,047	,027	,093
Ne ölçüde yorumlardan (e-APP [eWOM] mesajları) etkilendiniz?	,706	-,049	,291	-,018
Bu telefonu satın almak iyi bir seçimdir.	,099	,055	,366	,797
Bu telefonu satın almak benim için değerlidir.	,154	,072	,337	,809
Bu telefonu satın almak akıllıca bir harekettir.	,114	,033	,359	,836
Bu telefonu satın alma olasılığım yükse.	,097	,047	,841	,431
Bu telefonu satın almayı düşünüyorum.	,117	,046	,870	,387
Bu telefonu satın alma isteğim yüksek.	,084	,073	,869	,389
Arkadaşıma kıyasla cep telefonları hakkında bilgim daha fazladır.	,100	,850	,058	,072
Cep telefonları hakkında yeterince bilgi sahibi misiniz?	,037	,909	-,034	,026
Uzmanlara kıyasla cep telefonları hakkında bilgim daha fazladır.	-,023	,822	,078	,045
Genel olarak, cep telefonları hakkındaki bilgim fazladır.	,063	,906	,033	,008
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax a: Rotasyon 6 yineleme birleştirdi	Her Faktörün Cronbach Alpha Değerleri			
	F1= ,939	F2= ,898	F3= ,959	F4= ,883

Faktör sayısının belirlenmesi için Şekil 30’daki “Faktör Analizi Çizgi Grafiği” kullanılmıştır. Bu grafikte eğrinin eğiminin kaybolmaya başladığı nokta bize en optimum faktör

sayısını verir. Buna göre, grafikte dördüncü faktörden sonra eğrinin eğimi önemli ölçüde azalmaktadır. Bu nedenle çalışmadaki kategorilendirilmiş ikinci faktör sayısı dört olarak belirlenmiştir ve kavramsal çerçeve sonucu ile örtüşmektedir.

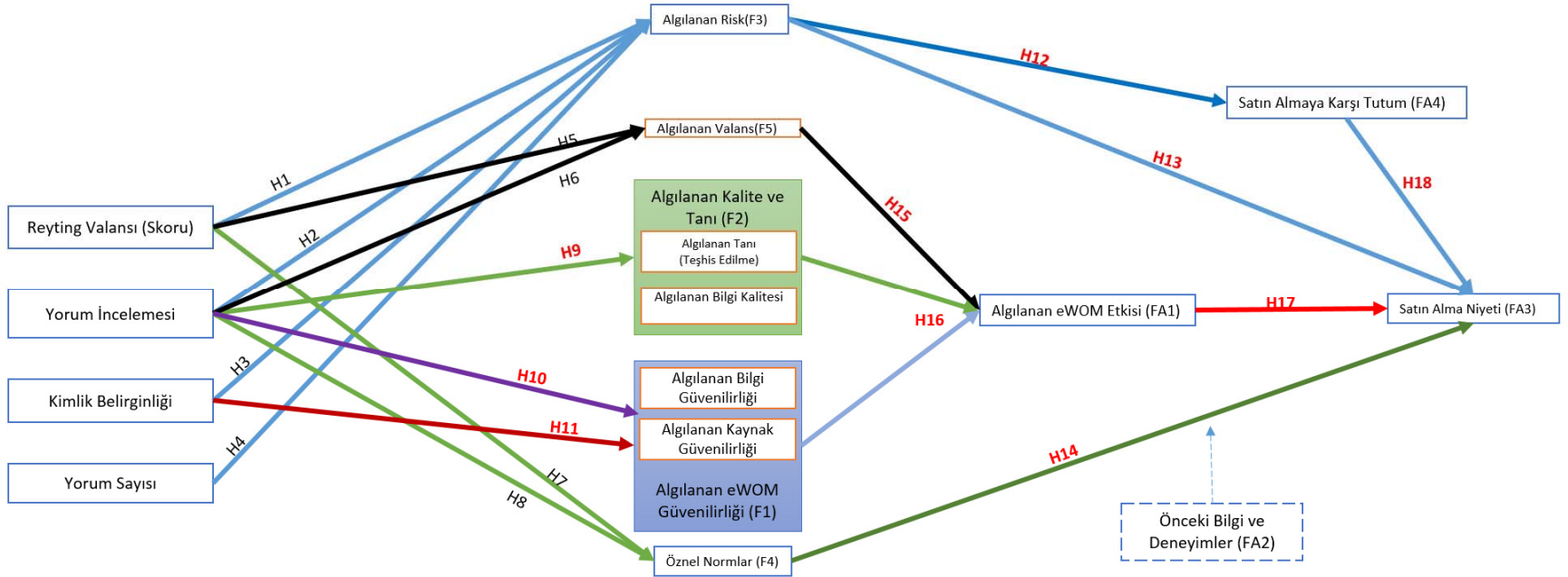
Şekil 30 Faktör Analizi Çizgi Grafiği



6.1.3. Araştırma Modeli (Güncellenen)

Faktör analizleri sonrasında, önceki çalışmalarda ayrı başlıklarda tanımlanan faktörlerden “Algılanan teşhis edilebilirlik” ve “Algılanan bilgi kalitesi” bir faktörde, “Algılanan bilgi güvenilirliği” ve “Algılanan kaynak güvenilirliği” diğer bir faktörde gruplanmıştır. Bunun sonucunda Şekil 28’de verilen kavramsal çerçeve Şekil 31’deki gibi güncellenmiştir.

Şekil 31 Araştırma Modeli (Güncellenen)



Herbir hipotezin uygulanmadan önce genel bir güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldı. Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda bazı faktörlerin birleştiği gözlemlendi. Bu yeni faktör dağılımına göre hipotezler tekrar tanımlandı. H1-H8 arası hipotezler aynen kaldı. H9 ve H10 birleştirilerek güncellendi. H12 ve H13 birleştirilerek güncellendi. H15 ve H16 birleştirilerek güncellendi. H17 ve H18 birleştirilerek güncellendi. H20 hipotezi H18 olarak güncellendi. Son güncellemelerle birlikte hipotez sayısı 22 den 18'e düşmüştür. Tablo 83'de Hipotez sonuçları ayrıntısı ile gösterilmektedir.

Güncellenen Hipotezler;

H9: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan kalite ve tanı bağlamında bir farklılık vardır.

H10: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.

H11: e-AAP'lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında e-AAP'nin (eWOM) algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.

H12: Algılanan risk satın almaya karşı tutumu negatif olarak etkiler.

H13: Algılanan risk satın almaya niyetini negatif olarak etkiler.

H14: Öznel normlar satın almaya niyetini pozitif olarak etkiler.

H15: Algılanan e-AAP (eWOM) valansı algılanan e-AAP'yi (eWOM) etkiler.

H16: Algılanan kalite ve tanısı ile algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği algılanan e-AAP'yi (eWOM) pozitif olarak etkiler.

H17: Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.

H18: Satın almaya karşı tutum satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.

6.1.4. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi

İki değişkenin olduğu durumlarda bağımsız değişkenler kategorik özellik gösterirken bağımlı değişken metrik özellik gösteriyorsa en basit varyans analiz olan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılır. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliğini bulmak için “Levene İstatistik Testi” kullanılmaktadır (Kalaycı, 2006, s. 132).

Çalışmada kurulan H1-H11 arası hipotezler 4 bağımsız (reyting skoru, yorum içeriği, yorumcu kimliği ve yorum sayısı) ile 5 Bağımsız değişken (algılanan risk, öznel normlar, algılanan valans, algılanan kalite ve tanı ve algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği) MANOVA testi ile test edilmiş, Pillai's Trace ve Sig. Değerleri Tablo 35'da gösterilmiştir.

Tablo 35 Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Manova Test Sonuçları

Effect		Pillai's Trace	F	df	Sig.
ReytingSkoru	Pillai's Trace	,634	193.649	5,000	,000
Yorumİçeriği	Pillai's Trace	,112	14.087	5,000	,000
YorumcuKimliği	Pillai's Trace	,004	,503	5,000	,774
YorumSayısı	Pillai's Trace	,019	2.188	5,000	,054
ReytingSkoru * Yorumİçeriği	Pillai's Trace	,044	5.191	5,000	,000
ReytingSkoru * YorumcuKimliği	Pillai's Trace	,017	1.888	5,000	,095
ReytingSkoru * YorumSayısı	Pillai's Trace	,019	2.211	5,000	,052
Yorumİçeriği * YorumcuKimliği	Pillai's Trace	,008	,871	5,000	,500
Yorumİçeriği * YorumSayısı	Pillai's Trace	,018	2.021	5,000	,074
YorumcuKimliği * YorumSayısı	Pillai's Trace	,008	,880	5,000	,494
ReytingSkoru * Yorumİçeriği * YorumcuKimliği	Pillai's Trace	,007	,812	5,000	,542
ReytingSkoru * Yorumİçeriği * YorumSayısı	Pillai's Trace	,012	1.304	5,000	,261
ReytingSkoru * YorumcuKimliği * YorumSayısı	Pillai's Trace	,015	1.728	5,000	,126
Yorumİçeriği * YorumcuKimliği * YorumSayısı	Pillai's Trace	,005	,537	5,000	,748
ReytingSkoru * Yorumİçeriği * YorumcuKimliği * YorumSayısı	Pillai's Trace	,006	,635	5,000	,673

Hipotez 1:

H1: e-AAP’lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır.

Tablo 36 Algılanan Risk – Reyting Valansı Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
5,043	1	577	0,025

Tablo 36’deki Levene istatistik test sonucunun Sig. değeri $0,025 < 0,05$ ten küçük olduğu için varyanslar homojen bir yapıda değildir. Temel varsayım doğrulanmadığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)’nden elde edilen sonuçlar çok sağlıklı olmamakla birlikte istatistiksel anlamlılıkta etkileri düşüktür.

Tablo 37 Reyting Valansının Algılanan Risk İstatistiği

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Yüksek Reyting (4,5)	319	4,2923108	,93031983	,05208791
Düşük Reyting (1,9)	260	1,8359505	1,03323159	,06407830
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 37’ de algılanan risk faktörü baz alındığında yüksek reyting (4,5) senaryolarına verilen cevap sayısı (N=319, M=4,292) ve düşük reyting senaryolarına verilen cevap sayısı (N=260, M=1,835)’tir.

Tablo 38 Algılanan Risk – Reyting Valansı ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	26,273	1	26,273	27,476	,000
Grup İçinde	551,727	577	,956		
Toplam	578,000	578			

Tablo 38’deki $F(1,577) = 27,476$ ve P değeri (Sig.) $0,000 < 0,05$ ten küçük olduğu için H0 hipotezi reddedilmiştir. Alternatifi H1 olan “H1: e-AAP’lerde (eWOM) yüksek reyting skoru

ile düşük reyting skoru arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 2:

H2: e-AAP’lerde (eWOM) duygusal yorum ile rasyonel yorum arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır.

Tablo 39 Algılanan Risk – Yorum İçeriği Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi			
Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
,879	1	577	,349

Tablo 39’deki Levene istatistik test sonucunun Sig. Değeri $0,349 > 0,05$ ’ten büyük olduğu için varyanslar homojen bir yapıdadır. Temel varsayım doğrulandığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)’nden elde edilen sonuçlar sağlıklı ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 40 Yorum İçeriğinin Algılanan Risk İstatistiği

	N	Ortalama	Stnd. Sapma	Stnd. Hata
Rasyonel Yorumlar	280	4,0177558	,95456563	,05704621
Duygusal Yorumlar	299	3,7166275	1,04207702	,06026487
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 40’ te algılanan risk faktörü baz alındığında rasyonel yorum senaryolarına verilen cevap sayısı (N=280, M=4,018) ve duygusal yorum senaryolarına verilen cevap sayısı (N=299, M=3,717)’dir

Tablo 41 Algılanan Risk – Yorum İçeriği ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	,171	1	,171	,171	,680
Grup İçinde	577,829	577	1,001		
Toplam	578,000	578			

Tablo 41'deki $F(1,577) = 0,171$ ve P değeri (Sig) $0,680 > 0,05$ ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Alternatifi H_2 olan “ H_2 : e-AAP’lerde (eWOM) duygusal yorum ile rasyonel yorum arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 3:

H_3 : e-AAP’lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır

Tablo 42 Algılanan Risk – Kimlik Belirgenliği Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
,029	1	577	,865

Tablo 42’teki Levene istatistik test sonucunun Sig. Değeri $0,865 > 0,05$ ’ten büyük olduğu için varyanslar homojen bir yapıdadır. Temel varsayım doğrulandığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)’nden elde edilen sonuçlar sağlıklı ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 43 Kimlik Belirgenliğinin Algılanan Risk İstatistiği

	N	Ortalama	Stnd. Sapma	Stnd. Hata
Tanımlı Kimlik	298	4,0219676	1,00182595	,05803422
Tanımsız Kimlik	281	3,5232966	,99931776	,05961430
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 43’ te algılanan risk faktörü baz alındığında tanımlı kimlik senaryolarına verilen cevap sayısı (N=298, M=4,022) ve tanımsız kimlik senaryolarına verilen cevap sayısı (N=281, M=3,523)’dir

Tablo 44 Algılanan Risk – Kimlik Belirgenliği ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	,296	1	,296	,296	,587
Grup İçinde	577,704	577	1,001		
Toplam	578,000	578			

Tablo 44'teki $F(1,577) = 0,296$ ve P değeri $0,587 > 0,05$ ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Alternatifi H_3 olan "H3: e-AAP'lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 4:

H4: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek yorum sayısı ile düşük yorum sayısı arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır

Tablo 45 Algılanan Risk –Yorum Sayısı Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
,009	1	577	,923

Tablo 45'deki Levene istatistik test sonucunun Sig. Değeri $0,923 > 0,05$ 'ten büyük olduğu için varyanslar homojen bir yapıdadır. Temel varsayım doğrulandığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nden elde edilen sonuçlar sağlıklı ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 46 Yorum Sayısının Algılanan Risk İstatistiği

	N	Ortalama	Stnd. Sapma	Stnd. Hata
Yüksek Yorum Sayısı (259)	279	4,2369809	,98534396	,05899100
Düşük Yorum Sayısı (5)	300	4,0250923	1,01443932	,05856868
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 46' de algılanan risk faktörü baz alındığında, yüksek yorum sayısı (259) senaryolarına verilen cevap sayısı (N=279, M=4,237) ve düşük yorum sayısı (5) senaryolarına verilen cevap sayısı (N=300, M=4,025)'tir

Tablo 47 Algılanan Risk – Yorum Sayısı ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	,392	1	,392	,392	,532
Grup İçinde	577,608	577	1,001		
Toplam	578,000	578			

Tablo 47’deki $F(1,577) = 0,392$ ve P değeri $0,532 > 0,05$ ’ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Alternatifi H_4 olan “ H_4 : e-AAP’lerde (eWOM) yüksek yorum sayısı ile düşük yorum sayısı arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 5:

H_5 : e-AAP’lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık vardır

Tablo 48 Algılanan Valans –Reyting Skoru Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
1,458	1	577	,228

Tablo 48’deki Levene istatistik test sonucunun Sig. Değeri $0,228 > 0,05$ ’ten büyük olduğu için varyanslar homojen bir yapıdadır Temel varsayım doğrulandığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)’nden elde edilen sonuçlar sağlıklı ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 49 Reyting Skoru Algılanan Valans İstatistiği

	N	Ortalama	Stnd. Sapma	Stnd. Hata
Yüksek Reyting (4,5)	319	3,97159089	,72637871	,04066940
Düşük Reyting (1,9)	260	2,2159598	,65545595	,04064965
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 49’de algılanan valans faktörü baz alındığında, yüksek reyting (4,5) senaryolarına verilen cevap sayısı (N=319, M=3,971) ve düşük reyting senaryolarına verilen cevap sayısı (N=260, M=2,216)’dır.

Tablo 50 Algılanan Valans – Reyting Skoru ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	298,943	1	298,943	618,117	,000
Grup İçinde	279,057	577	,484		
Toplam	578,000	578			

Tablo 50’deki $F(1,577) = 27,476$ ve P değeri $0.000 < 0.05$ ’ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Alternatifi olan H_5 olan “ H_5 : e-AAP’lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 6:

H_6 : e-AAP’lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık vardır

Tablo 51 Algılanan Valans – Yorum İçeriği Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
1,559	1	577	,212

Tablo 51’deki Levene istatistik test sonucunun Sig. Değeri $0,212 > 0,05$ ’ten büyük olduğu için varyanslar homojen bir yapıdadır: Temel varsayım doğrulandığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)’nden elde edilen sonuçlar sağlıklı ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 52 Yorum İçeriğinin Algılanan Valan İstatistiği

	N	Ortalama	Stnd. Sapma	Stnd. Hata
Rasyonel Yorumlar	280	3,7258656	,96777851	,05783583
Duygusal Yorumlar	299	3,8545698	1,02827336	,05946658
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 52’ de algılanan valans faktörü baz alındığında, rasyonel yorum senaryolarına verilen cevap sayısı ($N=280$, $M=3,726$) ve duygusal yorum senaryolarına verilen cevap sayısı ($N=299$, $M=3,854$)’tür.

Tablo 53 Algılanan Valans – Yorum İçeriği ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	1,601	1	1,601	1,602	,206
Grup İçinde	576,399	577	,999		
Toplam	578,000	578			

Tablo 53'deki $F(1,577) = 1,602$ ve P değeri $0,206 < 0,05$ ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Alternatifi olan H_6 olan “ H_6 : e-AAP’lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık vardır” hipotezi reddedilir.

Hipotez 7:

H_7 : e-AAP’lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında öznel normlar bağlamında bir farklılık vardır

Tablo 54 Öznel Norm – Reyting Valansı Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
2,092	1	577	,149

Tablo 54'deki Levene istatistik test sonucunun Sig. Değeri $0,149 > 0,05$ 'ten büyük olduğu için varyanslar homojen bir yapıdadır. Temel varsayım doğrulandığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nden elde edilen sonuçlar sağlıklı ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 55 Reyting Valansının Öznel Norm İstatistiği

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Yüksek Reyting (4,5)	319	4,41644300	1,01832222	,05701510
Düşük Reyting (1,9)	260	2,2017429	,94037163	,05831937
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 55’da öznel norm faktörü baz alındığında, yüksek reyting (4,5) senaryolarına verilen cevap sayısı (N=319, M=4,416) ve düşük reyting senaryolarına verilen cevap sayısı (N=260, M=2,201)’dir.

Tablo 56 Öznel Norm – Reyting Valansı ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	19,207	1	19,207	19,833	,000
Grup İçinde	558,793	577	,968		
Toplam	578,000	578			

Tablo 56’deki $F(1,577) = 19,833$ ve P değeri $0.000 < 0.05$ ’ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Alternatifi olan H_7 olan “ H_7 : e-AAP’lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında öznel normlar bağlamında bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 8:

H_8 : e-AAP’lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında öznel normlar bağlamında bir farklılık vardır

Tablo 57 Öznel Normlar – Yorum İçeriği Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
,026	1	577	,872

Tablo 57’deki Levene istatistik test sonucunun Sig. Değeri $0,872 > 0,05$ ’ten büyük olduğu için varyanslar homojen bir yapıdadır Temel varsayım doğrulandığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)’nden elde edilen sonuçlar sağlıklı ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 58 Yorum İçeriğinin Öznel Normlar İstatistiği

	N	Ortalama	Stnd. Sapma	Stnd. Hata
Rasyonel	280	3,9932149	1,00749788	,06020951
Duygusal	299	3,4343116	,99443238	,05750951
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 58’ da öznel norm faktörü baz alındığında, rasyonel yorum senaryolarına verilen cevap sayısı (N=280, M=3,993) ve duygusal yorum senaryolarına verilen cevap sayısı (N=299, M=3,434)’tür.

Tablo 59 Öznel Normlar – Yorum İçeriği ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	,110	1	,110	,109	,741
Grup İçinde	577,890	577	1,002		
Toplam	578,000	578			

Tablo 59’daki $F(1,577) = 0,109$ ve P değeri $0,741 > 0,05$ ’ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Alternatifi olan H_8 olan “ H_8 : e-AAP’lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında öznel normlar bağlamında bir farklılık vardır” hipotezi red edilir.

Hipotez 9:

H_9 : e-AAP’lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan kalite ve tanı bağlamında bir farklılık vardır.

Tablo 60 Algılanan Kalite ve Tanı – Yorum İçeriği Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
16,844	1	577	,000

Tablo 36'deki Levene istatistik test sonucunun Sig. değeri $0,000 < 0,05$ 'ten küçük olduğu için varyanslar homojen bir yapıda değildir. Temel varsayım doğrulanmadığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nden elde edilen sonuçlar çok sağlıklı olmamakla birlikte istatistiksel anlamlılıkta etkisi düşüktür.

Tablo 61 Yorum İçeriğinin Algılanan Kalite ve Tanı İstatistiği

	N	Ortalama	Stnd. Sapma	Stnd. Hata
Rasyonel Yorumlar	280	4,1228845	,85211308	,05092350
Duygusal Yorumlar	299	3,6587555	1,04028397	,06016118
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 61'de algılanan kalite ve tanı faktörü baz alındığında, rasyonel yorum senaryolarına verilen cevap sayısı (N=280, M=4,122) ve duygusal yorum senaryolarına verilen cevap sayısı (N=299, M=3,659)'dur.

Tablo 62 Algılanan Kalite ve Tanı – Yorum İçeriği ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	52,926	1	52,926	58,160	,000
Grup İçinde	525,074	577	,910		
Toplam	578,000	578			

Tablo 62'deki $F(1,577) = 27,476$ ve P değeri $0.000 < 0.05$ ten küçük olduğu için H_0 hipotezi red edilir. Alternatifi olan "H9: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan kalite ve tanı bağlamında bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 10:

H10: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.

Tablo 63 Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği – Yorum İçeriği Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
3,389	1	577	,066

Tablo 63’deki Levene istatistik test sonucunun Sig. Değeri 0,066 > 0,05’ten büyük olduğu için varyanslar homojen bir yapıdadır Temel varsayım doğrulandığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)’nden elde edilen sonuçlar sağlıklı ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 64 Yorum İçeriğinin Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği İstatistiği

	N	Ortalama	Stnd. Sapma	Stnd. Hata
Rasyonel Yorumlar	280	3,8177558	,96570821	,05771210
Duygusal Yorumlar	299	3,1166275	1,02968933	,05954847
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 64’te algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği baz alındığında, rasyonel yorum senaryolarına verilen cevap sayısı (N=280, M=3,818) ve duygusal yorum senaryolarına verilen cevap sayısı (N=299, M=3,117)’dir

Tablo 65 Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği – Yorum İçeriği ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	1,849	1	1,849	1,852	,174
Grup İçinde	576,151	577	,999		
Toplam	578,000	578			

Tablo 65’deki $F(1,577) = 1,852$ ve P değeri $0,174 > 0,05$ ’ten büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilir. Alternatifi olan “H10: e-AAP’lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilir.

Hipotez 11:

H11: e-AAP’lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında e-AAP’nin (eWOM) algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.

Tablo 66 Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği – Kimlik Belirgenliği Levene İstatistik Tablosu

Varyans Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
,512	1	577	,474

Tablo 66’deki Levene istatistik test sonucunun Sig. Değeri 0, 474 > 0,05’ten büyük olduğu için varyanslar homojen bir yapıdadır Temel varsayım doğrulandığı için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)’nden elde edilen sonuçlar sağlıklı ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 67 Kimlik Belirgenliğinin Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği İstatistiği

	N	Ortalama	Stnd. Sapma	Stnd. Hata
Tanımlı Kimlik	298	4,1002676	1,03886115	,06017961
Tanımsız Kimlik	281	3,3222966	,95738595	,05711286
Toplam	579		1,00000000	,04155858

Tablo 67’ de algılanan risk faktörü baz alındığında, tanımlı kimlik senaryolarına verilen cevap sayısı (N=298, M=4,100) ve tanımsız kimlik senaryolarına verilen cevap sayısı (N=281, M=3,322)’dir

Tablo 68 Algılanan Risk – Kimlik Belirgenliği ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arası	,823	1	,823	,823	,365
Grup İçinde	577,177	577	1,000		
Toplam	578,000	578			

Tablo 68’deki $F(1,577) = 0,823$ ve P değeri $0,365 > 0,05$ ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Alternatifi olan “H11: e-AAP’lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin

olmayan kimlik arasında e-AAP'nin (eWOM) algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır." hipotezi red edilmiştir.

6.1.5. Basit ve Çoklu Regresyon Analizi

Hipotez 12:

H12: Algılanan risk satın almaya karşı tutumu negatif olarak etkiler.

Model: F3 (X: bağımsız değişken) ile FA4 (Y: bağımlı değişken)

Tablo 69 Algılanan Risk ve Satın Almaya Karşı Tutum Regresyon Tablosu

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1 Regression	92,403	1	92,403	109,796	,000
Artık	485,597	577	,842		
Toplam	578,000	578			

a. Bağımlı Değişken: Satın Almaya Karşı Tutum

b. Predictors: (Sabit), Algılanan Risk

Tablo 69'de P <0,00 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 70 Algılanan Risk ve Satın Almaya Karşı Tutum Regresyon Katsayı Tablosu

Katsayılar^a

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Stnd. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,203E-16	,038		,000	1,000
Algılanan Risk(F3)	-,400	,038	-,400	-10,478	,000

a. Bağımlı Değişken: Y = Satın Almaya Karşı Tutum (FA4)

$$\text{Model: } Y = 1,203E^{-16} - 16 - 0,004 \times \text{Algılanan Risk}$$

Tablo 70'de algılanan riskte bir birimlik artış satın almaya karşı tutumu 0,4 birim azaltacaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p=,0000)

algılanan risk katsayısı (-.40) istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin geneli için ANOVA tablosuna bakıldığında f değeri 109,796 ve p değeri $0.000 < 0.005$ olduğu için model anlamlıdır. “H12: Algılanan risk satın almaya karşı tutumu negatif olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 13:

H13: Algılanan risk satın almaya niyetini negatif olarak etkiler.

Model: F3 (X: bağımsız değişken) ile FA4 (Y: bağımlı değişken)

Tablo 71 Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Regresyon Tablosu

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1 Regression	61,115	1	61,115	68,223	,000 ^b
Artık	516,885	577	,896		
Toplam	578,000	578			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Öngörücü: (Sabit) Algılanan Risk

Tablo 71’deki $P < 0,00$ olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 72 Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayı Tablosu

Katsayılar^a

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	-2,735E-16	,039		,000	1,000
Algılanan Risk(F3)	-,325	,039	-,325	-8,260	,000

a. Bağımlı Değişken: Y = Satın Alma Niyeti (FA3)

$$\text{Model : } Y = 2,735E^{-16} - 16 - 0,325 \times \text{Algılanan Risk}$$

Tablo 72’te algılanan riskte bir birimlik artış satın alma niyetini 0,325 birim azaltacaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ($p=,0000$)

algılanan risk katsayısı (-,325) istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin geneli için ANOVA tablosuna bakıldığında f değeri 68,223 ve p değeri $0.000 < 0.005$ olduğu için model anlamlıdır. “H13: Algılanan risk satın almaya niyetini negatif olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 14:

H14: Öznel normlar satın almaya niyetini pozitif olarak etkiler.

Model: F4 (X: bağımsız değişken) ile FA3 (Y: bağımlı değişken)

Tablo 73 Öznel Norm ve Satın Alma Niyeti Regresyon Tablosu

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1 Regression	113,508	1	113,508	141,002	,000 ^b
Artık	464,492	577	,805		
Toplam	578,000	578			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Öngörücü: (Sabit) Öznel Normlar

Tablo 73’deki $P < 0,00$ olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 74 Öznel Normlar ve Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayı Tablosu

Katsayılar^a

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Stnd. Hata	Beta		
1	(Sabit)	-3,106E-16	,037		,000	1,000
	Öznel Normlar(F4)	,443	,037	,443	11,874	,000

a. Bağımlı Değişken: Y = Satın Alma Niyeti (FA3)

$$\text{Model: } Y = 3,106E^{-16} - 16 - 0,443 \times \text{Öznel Normlar}$$

Tablo 74’te öznel normda bir birimlik artış satın alma niyetini 0,443 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ($p=,0000$) öznel normlar

katsayısı (0,443) istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin geneli için ANOVA tablosuna bakıldığında f değeri 141,002 ve p değeri $0.000 < 0.005$ olduğu için model anlamlıdır. “H14: Özne normlar satın almaya niyetini pozitif olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 15:

H15: Algılanan e-AAP (eWOM) valansı algılanan e-AAP'yi (eWOM) etkiler.

Tablo 75 Algılanan Valans ve Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi Regresyon Tablosu

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1 Regression	113,508	1	113,508	141,002	,000 ^b
Artık	464,492	577	,805		
Toplam	578,000	578			

a. Bağımlı Değişken: Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi

b. Öngörücü: (Sabit) Özne Normlar

Tablo 75'deki $P < 0,00$ olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 76 Algılanan Valans ve Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi Regresyon Katsayı Tablosu

Katsayılar^a

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata			
1	(Sabit)	-3,106E-16	,037		,000	1,000
	Özne Normlar(F4)	,443	,037	,443	11,874	,000

a. Bağımlı Değişken: $Y = \text{Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi}$

$$\text{Model: } Y = 3,106E^{-16} - 16 - 0,443 \times \text{Özne Normlar}$$

Tablo 76'de algılanan valanstaki bir birimlik artış Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisini 0,443 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ($p=,0000$) algılanan valans katsayısı (0,443) istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin geneli için

ANOVA tablosuna bakıldığında f değeri 141,002 ve p değeri $0.000 < 0.005$ olduğu için model anlamlıdır. “H15: Algılanan e-AAP (eWOM) valansı algılanan e-AAP’yi (eWOM) etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 16:

H16: Algılanan kalite ve tanısı ile algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği algılanan e-AAP’yi (eWOM) pozitif olarak etkiler.

Tablo 77 Algılanan Kalite ve Tanılama ile Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi Regresyon Tablosu

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1 Regression	326,821	2	163,410	374,730	,000b
Artık	251,179	576	,436		
Toplam	578,000	578			

a. Bağımlı Değişken: Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi

b. Öngörücü: (Sabit) Algılanan Kalite ve Tanılama ile Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği

Tablo 77’deki $P < 0,00$ olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 78 Algılanan Kalite ve Tanılama ile Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliği Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi Regresyon Katsayı Tablosu

Katsayılar^a

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	8,44E-17	0,027		0	1
1 Algılanan EWOM Güvenilirliği	0,501	0,027	0,501	18,249	0
Algılanan EWOM Tanımlama ve Kalitesi	0,561	0,027	0,561	20,407	0

a. Bağımlı Değişken: Y = Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi

Model: $Y = 8,44E^{-17} - 17 + 0,501 \times \text{Algılanan eWOM Güvenilirliği} + 0,561 \times \text{Algılanan eWOM Tanımlama ve Kalitesi}$

Tablo 78’da Algılanan e-AAP (eWOM) Güvenilirliğindeki bir birimlik artış Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi 0,501 ve Algılanan e-AAP (eWOM) Tanımlama ve Kalitesi’ni 0,561 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p=,0000) Algılanan EWOM Güvenilirliği katsayısı (0,501) ve Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi katsayısı (0,561) istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin geneli için ANOVA tablosuna bakıldığında f değeri 374,730 ve p değeri 0.000 < 0.005 olduğu için model anlamlıdır. “H16: Algılanan kalite ve tanısı ile algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği algılanan e-AAP’yi (eWOM) pozitif olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 17:

H17: Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.

Tablo 79 Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi ve Satın Alma Niyeti Regresyon Tablosu

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1 Regression	113,508	1	113,508	141,002	,000 ^b
Artık	464,492	577	,805		
Toplam	578,000	578			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Öngörücü: (Sabit) Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi

Tablo 79’deki P <0,00 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 80 Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi ve Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayı Tablosu

Katsayılar^a

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Stnd. Hata	Beta		
1 (Sabit)	-3,106E-16	,037		,000	1,000
Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi	,443	,037	,443	11,874	,000

a. Bağımlı Değişken: Y = Satın Alma Niyeti

$$\text{Model: } Y = 3,106E^{-16} - 16 - 0,443 \times \text{Algılanan eWOM Etkisi}$$

Tablo 80’de Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi’ndeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,443 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p=,0000) Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi katsayısı (0,443) istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin geneli için ANOVA tablosuna bakıldığında f değeri 141,002 ve p değeri 0.000 < 0.005 olduğu için model anlamlıdır. “H17: Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 18:

H18: Satın almaya karşı tutum satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.

Tablo 81 Satın Almaya Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Regresyon Tablosu

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1 Regression	83,513	1	92,995	119,786	,000
Artık	494,487	577	,842		
Toplam	578,000	578			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Öngörücü: (Sabit), Satın Almaya Karşı Tutum

Tablo 81’deki P <0,00 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 82 Satın Almaya Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayı Tablosu

Katsayılar^a

Model	Standartlaşmamış Katsayılar	Stand. Hata	Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.
			Beta		
1 (Sabit)	-2,107E-16	,038		,000	1,000
Algılanan e-AAP (eWOM) Etkisi	,488	,038	,488	12,871	,000

a. Bağımlı Değişken: Y = Satın Alma Niyeti

$$\text{Model: } Y = 2,107E^{-16} - 16 - 0,488 \times \text{Satın Almaya Karşı Tutum}$$

Tablo 82’te Satın Almaya Karşı Tutum’daki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,488 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ($p=,0000$) Satın Almaya Karşı Tutum katsayısı (0,488) istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin geneli için ANOVA tablosuna bakıldığında f değeri 119,786 ve p değeri $0.000 < 0.005$ olduğu için model anlamlıdır. “H18: Satın almaya karşı tutum satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

6.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

Anket sonucu toplanan 579 adet veri, Varyans Analizi (ANOVA), Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) ve çoklu regresyon metodolojik teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çok Değişkenli Varyans Analizi 16 farklı senaryodaki pozitif ve negatif skorlar için; Algılanan risk, önel normlar, algılanan valans, algılanan tanılama, algılanan bilgi kalitesi, algılanan bilgi güvenilirliği ve algılanan kaynak güvenilirliği faktörlerine uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi, çevrimiçi tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki algılanan e-AAP (eWOM) etkisini araştırmak ve satın alma niyetini tahmin edebilmek için kullanılmıştır.

Her bir hipotez uygulanmadan önce genel bir güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda, bazı faktörlerin birleştiği gözlemlendi. Bu yeni faktör dağılımına göre hipotezler tekrar tanımlandı. H1-H8 arası hipotezler aynen kaldı. H9 ve H10 birleştirilerek güncellendi. Yeniden tanımlanan hipotezlere ANOVA, MANOVA, ve regresyon analizleri yapılarak test edildi. H12 ve H13 birleştirilerek güncellendi. H15 ve H16 birleştirilerek güncellendi. H17 ve H18 birleştirilerek güncellendi. H20 hipotezi de H18 olarak güncellendi. Son güncellemelerle birlikte hipotez sayısı 22 den 18’e düşmüştür. Tablo 83’te özet hipotez sonuçlar verilmiştir.

İstatistiksel analizler sonucunda, e-AAP’lerdeki (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan risk bağlamında farklı olduğu ortaya konmuştur. Ancak risk bağlamında; duygusal yorum ile rasyonel yorum, belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik ve yüksek yorum sayısı ile düşük yorum sayısı arasında bir farklılık saptanamamıştır. Bu durum, çevrim içi tüketicilerin e-AAP’lerdeki (eWOM) yüksek reyting skoru karşısında düşük risk algılamakten düşük reyting skoru karşısında yüksek risk algılamaktadır. e-AAP’lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık ortaya çıkmıştır. Ancak, rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir ilişkiye rastlanamasa

da, Algılanan kalite ve tanı üzerinde bir ilişki ortaya çıkmış ve aralarında anlamlı bir fark ortaya konmuştur. Algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bağlamında, e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği ve belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Öznel normlar bağlamında, e-AAP'lerdeki (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında bir farklılık oluşurken, duygusal yorum ile rasyonel yorum arasında bu farklılık oluşmamış ve her hangi bir ilişki tespit edilememiştir.

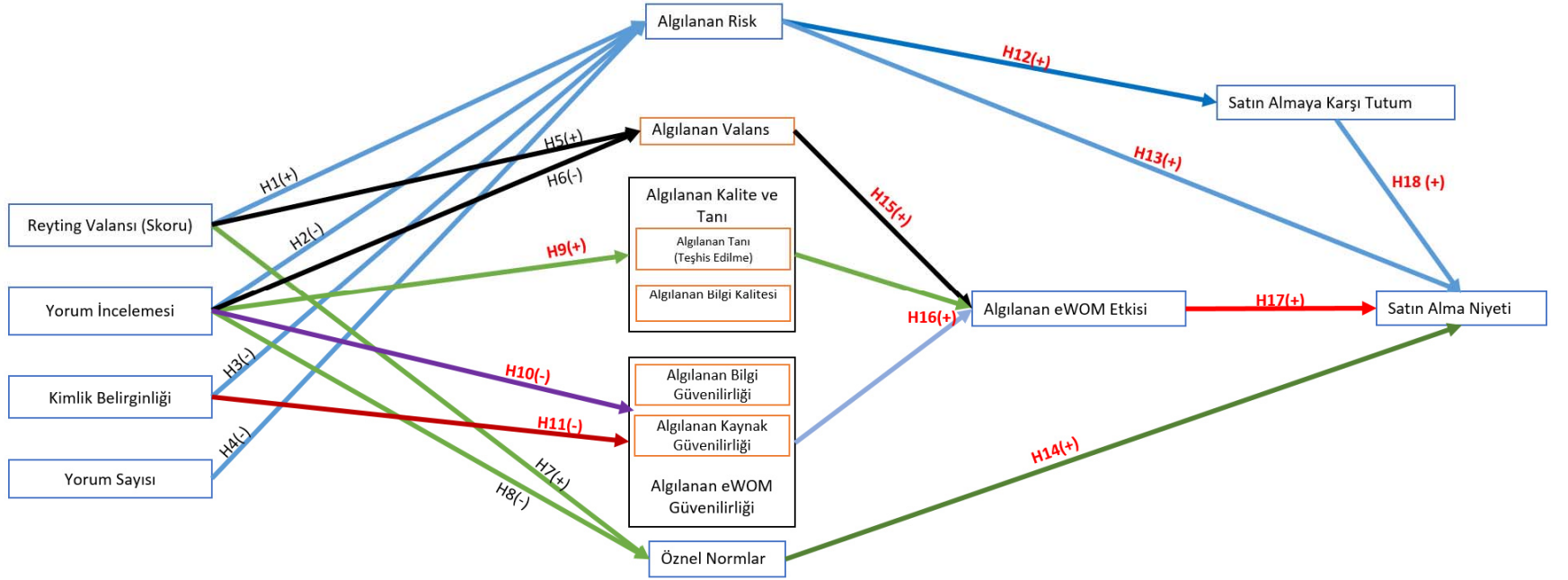
Algılanan valans, algılanan e-AAP (eWOM) etkisini pozitif yönünde tek başına etkilerken, algılanan kalite ve tanı ile algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bu faktörü ikisi birlikte pozitif yönde etkilemektedir. Aynı şekilde Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi de satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Öznel normlar, algılanan e-AAP (eWOM) etkisi ve satın almaya karşı tutum Satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken, algılanan risk faktörü satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 83 Hipotezlerin Analiz Sonucu

	Hipotezler	Analiz Sonucu
H1	H1: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır	KABUL
H2	H2: e-AAP'lerde (eWOM) duygusal yorum ile rasyonel yorum arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır	RED
H3	H3: e-AAP'lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır	RED
H4	H4: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek yorum sayısı ile düşük yorum sayısı arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık vardır	RED
H5	H5: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık vardır	KABUL
H6	H6: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık vardır	RED
H7	H7: e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında öznel normlar bağlamında bir farklılık vardır	KABUL
H8	H8: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında öznel normlar bağlamında bir farklılık vardır	RED
H9	H9: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan kalite ve tanı bağlamında bir farklılık vardır.	KABUL
H10	H10: e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.	RED
H11	H11: e-AAP'lerde (eWOM) belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında e-AAP'nin (eWOM) algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bağlamında bir farklılık vardır.	RED
H12	H12: Algılanan risk satın almaya karşı tutumu negatif olarak etkiler.	KABUL
H13	H13: Algılanan risk satın almaya niyetini negatif olarak etkiler.	KABUL
H14	H14: Öznel normlar satın almaya niyetini pozitif olarak etkiler.	KABUL
H15	H15: Algılanan e-AAP (eWOM) valansı algılanan e-AAP'yi (eWOM) etkiler.	KABUL
H16	Algılanan kalite ve tanısı ile algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği algılanan e-AAP'yi (eWOM) pozitif olarak etkiler.	KABUL
H17	H17: Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.	KABUL
H18	Satın almaya karşı tutum satın alma niyetini pozitif olarak etkiler	KABUL

Araştırma modeli ve hipotez sonuçları Şekil 32’de gösterilmiştir.

Şekil 32 Araştırma Modeli ve Hipotez Sonuçları



SONUÇ VE ÖNERİLER

ARAŞTIRMANIN ÖZET ADIMLARI

1. Araştırma, bir çevrim içi tüketicinin e-ticaret web sitelerindeki e-AAP (eWOM) platformları üzerinde, direk firma tabanlı olmayan e-AAP (eWOM) mesajlarının diğer çevrim içi tüketicileri nasıl etkilediği üzerine yapılmıştır.

2. Araştırma, çevrim içi tüketicilerin kendi aralarındaki e-AAP (eWOM) etkileşimlerini gözlemlemektedir.

3. Araştırma, işletmedeki karar vericilerin ve pazarlamacıların çevrim içi tüketicilerin e-AAP (eWOM) etkileşimlerden yararlanabileceği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır.

4. Araştırma, değişik platformlarda (sosyal medya, forumlar, e-ticaret web siteleri gibi) ürün veya hizmet satın alan çevrim içi tüketicilerin kendi aralarındaki bilgi, deneyim, gözlem ve kanaat paylaşımlarını ve etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

5. Araştırmanın kavramsal çerçevesinin dizaynı için araştırma yapılabilir boyutlara indirgenmesi düşünülmüştür. Bunun için e-AAP'nin (eWOM) internet ortamında kullanılan platformların daraltılması yoluna gidilmiş ve araştırma sadece e-ticaret web siteleri ile sınırlandırılmıştır.

6. Sınırlama sonrasında, uygulama ve senaryo içeren yarı deneysel bir yöntem seçilerek araştırma dizaynına geçilmiştir.

7. Yarı deneysel olarak manipüle edilmiş senaryo yöntemi kullanılması kararlaştırılmıştır.

8. Yarı deneysel senaryo yönteminde kullanılacak ürün kararlaştırılmıştır. Bu ürün tüketici elektroniği kapsamındaki bir akıllı telefondur.

9. Seçilen akıllı telefon Türkiye'de az bilinen ve donanımı yüksek HUAWEI marka P8 modelidir. Bilinen markaların tüketici belleğinde oluşmuş marka bağımlılığı, marka

tecrübesi veya marka algısı araştırmada sapmalara neden olacağı düşüncesi ile bu marka ve model seçilmiştir.

10. Bu çerçevede seçilen marka ve model için çevrim içi tüketiciler e-AAP (eWOM) mesajlarını önyargısız olarak alacağı hedeflenmiştir. Bu durum da araştırma kalitesini yükseltip, doğru verilere ulaşmamızı sağlayacaktır.

11.Çevrim içi tüketicinin ürün veya hizmetlerle ilgili niyet ve davranışlarını etkileyen e-AAP (eWOM) bileşenleri yapılan ön araştırma sonucunda 4 öge (reyting skoru, yorum içeriği, yorumcu kimliği ve yorum sayısı) ile sınırlandırılmıştır. Bu ögeler senaryonun çatısını oluşturmaktadır. 4 öge ile sınırlandırılmasının nedeni, senaryo sayısını sınırlamaktır.

12. Her bir e-AAP (eWOM) ögesinin 2 alt boyutu bulunmaktadır. Reyting skoru alt boyutları; 5 üzerinden 4.5 (yüksek) yıldız ve 1.9 (düşük) yıldız olarak belirlenmiştir. Yorum içeriği alt boyutları; rasyonel yorum içeriği ve duygusal yorum içeriği olarak belirlenmiştir. Yorumcu kimliği alt boyutları; kimliği, profil resmi kullanıcı adı ve mail adresi görünen belirgin kimlikli kullanıcı ile sadece ziyaretçi yazılı belirsiz kimliğe sahip kullanıcı olarak belirlenmiştir. Yorum sayısı alt boyutları; ürün hakkında yapılan toplam yorum sayısı 259 (çok) sayısı ve toplam yorum sayısı 5 (az) sayısı olarak belirlenmiştir.

13. Tüm bunlar belirlendikten ve sınırlamalar yapıldıktan sonra, seçilen ürün ile ilgili, e-AAP'nin (eWOM) 4 ögesi ve bunların alt boyutları kullanılarak 16 adet farklı senaryo geliştirilmiştir.

14. Senaryo geliştirilmesinde kullanılan aşağıdaki örnek tabloya göre, bir senaryonun oluşturulmasındaki anatomi şu şekildedir. 1. Senaryo; HUAWEI P8 akıllı telefonuna ait yapılan toplam yorumun reytingi 4.5 (yüksek) yıldız (5 üzerinden), yapılan yorum sayısı 259 (çok), yorum içeriği rasyonel ve yorum yapan yorumcunun kimliği tanımlı olacak şekilde tasarlanmıştır. Senaryo 1 örneği gibi toplamda 15 tane daha senaryo tasarlanmıştır.

Senaryo	Ürünün genel reyting puanı (5 yıldız üzerinden)	Ürün ile ilgili yapılan yorumun içeriği	Ürüne yorum yapan yorumcunun kimliği	Ürün ile ilgili yapılan toplam yorum sayısı
1	4,5	Rasyonel	Tanımlı	259
4	4,5	Rasyonel	Tanımsız	5
5	4,5	Duygusal	Tanımlı	259
8	4,5	Duygusal	Tanımsız	5
9	2	Rasyonel	Tanımlı	259
15	2	Duygusal	Tanımsız	259
16	2	Duygusal	Hayır	5

15. Kurgulanan bu yarı deneysel senaryoların gerçekliği yansıtması adına, çevrim içi ortamda e-AAP (eWOM) platformuna sahip bir e-ticaret web sitesi geliştirilmesine karar verilmiştir. Bu web sitesi için “e-yorumcu.com” ismi uygun görülmüştür. Tasarlanan 16 farklı senaryo için 16 farklı sayfa geliştirilmiş ve senaryolar görselleştirilmiştir. Senaryo sayfalarının kâğıt üzerinde görünümü ek 4’te internet ortamındaki linkleri ise Tablo 16’de gösterilmiştir.

16. Web sitesi tasarım aşamasında, e-AAP’nin (eWOM) 4 farklı bileşeni ile etkileşimde olan ara faktörler belirlenerek (algılanan risk, algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği, algılanan kalite ve tanı, öznel normlar, algılanan valans, algılanan e-AAP (eWOM) etkisi, önceki bilgi ve deneyimler, satın almaya karşı tutum) satın alma niyeti ile bağlantıları literatür destekli şekilde kurularak araştırma diyagramı oluşturulmuştur.

17. Oluşturulan araştırma diyagram üzerinden 22 adet hipotez üretilmiştir.

18. Bu hipotezleri test etmek için 44 soruluk bir anket geliştirilmiştir. Anket için literatürde güvenilirliği ve geçerliliği onaylanmış sorular (öğeler) kullanılmıştır. Bu sorular gruplar halinde araştırma diyagramındaki faktörleri temsil etmektedir.

19. Araştırmada kullanılan anket çevrim içi olarak “Google Drive Form” ara yüzünde tasarlanmıştır. Araştırmada tek anket kullanılmış ve bu anket, senaryolara entegre edilmesi için 16 farklı klasöre kopyalanmıştır.

20. Web sitesinde geliştirilen 16 farklı senaryo sayfasının yanına kopyalanan anketler, tek bir sayfada görünecek şekilde yerleştirilmiştir.

21. “e-yorumcu.com” adresine yönlendirilen katılımcılar, web sitesi tarafından rassal olarak bir senaryo sayfasına yönlendirilmişlerdir. Katılımcı sayfanın soluna yerleştirilmiş senaryoya bakarak sayfanın sağ tarafındaki anketi dolduracaktır. Web sayfası görünüm ayrıntıları Ek 3 te gösterilmiştir.

22. Araştırmada, bilimsel yöntemlerle seçilen anket katılımcısı; araştırmacı kimliğine sahip, eğitilmiş, bilinçli, bilgisayar ve internet kullanımı yüksek, çevrim içi ortamdan satın alma deneyimine sahip Türkiye üniversitelerindeki akademik personel olarak tespit edilmiştir.

23. Araştırma süresince 4500 akademik personele; unvan, isim ve soy isimleri kullanılmak suretiyle resmi mail adreslerine kişiselleştirilmiş mail gönderilerek 579 adet anket verisi sağlanmıştır.

24. 16 farklı senaryoya göre doldurulmuş anket verileri çeşitli şekillerde istatistiksel analize tabi tutularak e-AAP’lerin (eWOM) ve ara faktörlerin, çevrim içi tüketicinin satın alma niyetini ne yönde (satın alma / satın almama) etkilediğini ölçmeye çalışmıştır.

25. Bu araştırma sonuçları, e-AAP’lerin (eWOM) ve diğer faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini farklı bir perspektifle ortaya koymaktadır. Ortaya konulan sonuçlarla araştırmacı akademisyenler için faydalı bilgiler ve ilişkiler gün yüzüne çıkarılmıştır. e-AAP’nin; (eWOM) işletme yönetimi açısından etkisi yüksek bir silah olduğu vurgulanmış ve bu nedenle karar vericilerin güven düzeyi yüksek bu aracın kullanılması için plan, program ve strateji geliştirmeleri önerilmiştir. Değer Önerisi geliştirilen planların içerisine e-AAP (eWOM) stratejilerini de uygun şekilde yerleştirmek, satışları arttıracaktır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre çevrim içi müşteriler şirket ürünü veya hizmetleriyle ilgili olumlu e-AAP’ler (eWOM) bırakmaları yönünde güdülenmeli ve bu yönde stratejiler geliştirilmelidir.

SONUÇ

Bu bölümde, çalışmadaki tüm bulguların bir özeti sunularak gelecekteki araştırmalar için literatüre katkıları, kısıtları ve öneriler ortaya konmuştur. Bu bölümde ayrıca çalışmanın, pazarlama ve yönetim alanında araştırma yapan akademisyenlere, işletmedeki karar vericilere, uygulayıcılara ve çevrimiçi topluluklara olası katkıları vurgulanmaktadır.

Pazarlama alanında yapılan araştırmalarda, AAP'nin (WOM) tüketici satın alma karar ve davranışlarını etkileyen güçlü bir iletişim aracı olduğu ortaya konmuştur (Arndt, 1967; Mangold ve diğ., 1999; Wilson ve Peterson, 1989).

İnternetin ortaya çıkması, gelişmesi ve farklı altyapı platformlarının (Web 2,0) oluşması firmalarla tüketiciler arasındaki pazarlama iletişimlerini değiştirmiş ve farklı mecralara taşımıştır. Bu değişimlerle beraber, geleneksel AAP (WOM) iletişim stilleri, çevrim içi AAP (WOM) veya elektronik WOM (e-AAP [eWOM]) adı verilen ve kendine has özellikleri olan yeni bir forma evrilmiştir. E-ticaret web sitelerinde veya sosyal medyada bulunun e-AAP (eWOM) mesajları tüketicilere satın alma düşüncesinde oldukları ürün veya hizmetler hakkında bilgi vererek, satın alma niyetlerine katkı sağlamaktadır.

E-ticaret web sitesine sahip ürün veya hizmet sektörlerinde, pazarlamacılar özellikle e-AAP (eWOM) mesajlarının kritik bir öneme sahip olduklarını gözlemlemiş ve yaptıkları gözlemlerde tüketicilerin bu mesajlara daha fazla güven duyduklarını ortaya koymuşlardır (Cakim, 2010). Bu denli güven duyulan bir etken üzerinde pazarlamacılar ve karar vericilerin plan, program ve strateji geliştirmeleri kaçınılmazdır.

Geleneksel AAP (WOM) ve e-AAP (eWOM) arasında benzer iletişim sistemleri kullanılsa bile yapısal olarak birçok farklılık ortaya gözlenmiştir. Özellikle e-AAP (eWOM), internet ve Web 2.0 teknoloji alt yapıları sayesinde hızlı ve geniş yayılım gösterir. Böylece birçok yönden geleneksel APP'dan (WOM) daha etkili görünmektedir.

Bu araştırmada, “e-ticaret web sitelerinde e-AAP (eWOM) sistemleri, çevrim içi tüketicinin satın alma niyetini nasıl etkiler ve nasıl yönetilmeli” sorusuna cevap aramak için dört adet e-AAP (eWOM) bileşeni kullanılmıştır; Yorum sayısı, yorumcu kimlik belirginliği, yorum içeriği ve reyting valansı. Çalışmada önerilen kavramsal model, Chan ve Ngai (2011); Tantrabundit (2015); Yang (2013)'ın çalışmalarında kullandıkları e-AAP (eWOM) kavramsal

modelleri geliştirilerek elde edilmiştir. Geliştirilen araştırma modelinin altyapısı; Tüketici Karar Verme Kuramı, Gerekçeli Davranış Teoremi (TRA), Planlı Davranış Kuramı (TPB) ve Teknoloji Kabullenme Modeli (TAM) tarafından desteklenmektedir. Geliştirilen kavramsal çerçeve dört adet e-AAP (eWOM) bileşeni bağımsız değişkenden (yorum sayısı, yorumcu kimlik belirginliği, yorum içeriği ve reyting valansı) ve on adet bağımlı değişkenden (algılanan risk, önel normlar, algılanan valans, algılanan tanılama, algılanan bilgi kalitesi, algılanan bilgi güvenilirliği, algılanan kaynak güvenilirliği, satın almaya karşı tutum, algılanan e-AAP (eWOM) etkisi ve satın alma niyeti) oluşmaktadır.

Çevrimiçi tüketici davranışları üzerindeki e-AAP (eWOM) bileşeni etkilerini araştırmak amacıyla yarı deneysel senaryo yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem birçok çalışmada, araştırmacılara daha tutarlı veri sağladığından sıkça başvurulan bir yöntemdir (Eroglu, 1987). Duhan ve diğ. (1997)'e göre tasarlanan senaryolar, meydana gelebilecek “durumsal etkilerin azaltılması avantajını sunmaktadır. Bu çalışmada geliştirilen 16 farklı senaryo her biri iki değere sahip e-AAP (eWOM) bileşenlerinin kombinasyonundan oluşturulmuştur. Ayrıca 16 farklı senaryo şu bileşenler tarafından kontrol edilmektedir; “Reyting skoru (Yüksek [4,5], Düşük [1,9])”, “yorum incelemesi (duygusal, mantıksal)”, “yorumcu kimliği (belirgin, belirsiz)” ve “toplam yorum sayısı (Çok [259], az [5])”.

e-AAP (eWOM) mesajlarının çevrim içi tüketicilerin satın alma davranış etkilerinin en iyi şekilde araştırılması için hedef kitle seçiminde Nicole B. Ellison ve diğ. (2007); Lenhart (2009)'un çalışmasından faydalanılmıştır. Bu çalışmada sosyal ağları ve e-ticaret web sitelerini etkin kullananların büyük bölümünü eğitilmiş, araştırmacı, orta ve genç yaşlara sahip tüketiciler oluşturmaktadır (Nicole B Ellison ve diğ., 2007; Lenhart, 2009). Bu nedenle araştırmamızın ana kütlesi; araştırmacı kimliğine sahip, eğitilmiş, bilinçli, bilgisayar ve internet kullanımı yüksek, çevrim içi ortamdaki satın alma deneyimine sahip üniversitelerdeki akademik personel olarak seçilmiştir.

Bu çalışmada “Olasılıklı örneklem (probability sampling)” metotları kullanılarak Yükseköğretim Kurulu'na (YÖK) kayıtlı 193 adet üniversite içerisinde rassal olarak 30 adet üniversite seçilmiştir. Bu 30 üniversitenin web sayfaları Mart 2015 ile Haziran 2015 tarihleri arasında incelenerek her bir akademik personelin “adı”, “soyadı”, “unvanı” ve “mail adresi” verileri alınmış ve 18.000 (on sekiz bin) kişiye ulaşılmıştır. Rassal olarak seçilen 4500 kişiden, senaryo ve anketlerin entegre edildiği özel tasarım e-ticaret web sitesi olan “e-yorumcu.com”

adresindeki anketi doldurmaları istenmiştir. Haziran 2015-Ekim 2015 tarihleri arasında toplamda 579 adet çevrim içi anket verisi toplanarak analize tabi tutulmuştur.

Toplanan 579 adet veri, Varyans Analizi (ANOVA), Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) basit regresyon ve çoklu regresyon metodolojik teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çok Değişkenli Varyans Analizi 16 farklı senaryodaki pozitif ve negatif skorlar için; Algılanan risk, önel normlar, algılanan valans, algılanan tanılama, algılanan bilgi kalitesi, algılanan bilgi güvenilirliği ve algılanan kaynak güvenilirliği faktörlerine uygulanmıştır. Basit ve çoklu regresyon analizi, çevrimiçi tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki algılanan e-AAP (eWOM) etkisini araştırmak ve satın alma niyetini tahmin edebilmek için kullanılmıştır.

Çalışmada, kavramsal çerçevede öngörülen 7 bağımlı değişken (Algılanan risk, önel normlar, algılanan valans, algılanan tanılama, algılanan bilgi kalitesi, algılanan bilgi güvenilirliği ve algılanan kaynak güvenilirliği) Faktör Analizine tabi tutulmuş ve değişkenler 5 faktörde toplanmıştır. Bu analiz sonucunda; algılanan tanılama ve algılanan bilgi kalitesi ile algılanan bilgi güvenilirliği ve algılanan kaynak güvenilirliği birleştirilmiştir. Faktör sayısındaki değişim ile kavramsal çerçevede oluşturulan 22 Hipotez güncellenerek 18'e indirilmiştir.

Çoklu Regresyon analizlerinde anket verileri Reyting Skorları temel alınarak pozitif (n=319) ve negatif (n=260) şeklinde ayrılmış ve ayrı ayrı analiz edilmiştir. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA)'nde ise tüm kayıtlar (n=579) kullanılarak model test edilmiştir.

Araştırmada kullanılan kavramsal çerçeve, analizler sonucunda, algılanan risk, önel normlar, algılanan valans, algılanan kalite ve tanı ile algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği, çevrimiçi tüketicinin satın alma niyetini etkileyen başlıca faktörler olarak bulgulanmış ve kurulan model ile araştırma bulgularıyla desteklenmiştir.

Algılanan risk üzerine yapılan birçok çalışmada, çevrim içi yapılan alışverişlerde birçok dışsal faktörün algılanan risk üzerinde etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Aqueveque, 2006; Laroche ve diğ., 2005). e-AAP (eWOM) yorum özellikleri incelendiğinde risk faktörünün, inanç ve tutumları şekillendirmede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Düşük risk algılayan kişiler, ürün seçimlerini çok geniş alternatifler arasından yapmaya meyillidirler (Schiffman ve Kanuk, 2004, p.197). Herhangi bir satın almanın olumsuz sonuçları da algılanan

riski etkiler. Bu olumsuzluklar ileri düzeyde ise bellekte uzun süre kalır. Algılanan riski etkileyen son faktör mal ya da hizmetin özellikleridir (Mowen ve Minor, 2001, p.92).

e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan risk bağlamında bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Diğer e-AAP (eWOM) bileşenlerinde bir farklılık gözlemlenmemiştir. Ayrıca algılanan riskin, tüketicinin satın almaya karşı tutumu ve satın alma niyeti üzerinde negatif bir etki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar literatürdeki diğer araştırma sonuçları ile örtüşmektedir (Aqueveque, 2006; Laroche ve diğ., 2005).

Çevrim içi tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmetlerle ilgili genel değerlendirme yapmak için çoğu e-ticaret web sitesi olmak üzere tüm olası kaynaklardan bilgi toplar. Bilgi kaynağının büyük bölümü web sitelerindeki e-AAP (eWOM) platformlarıdır. Bu kaynaklardan elde edilen bilgiler çevrim içi tüketicinin süzgecinden geçerek, tüketicide ürün veya hizmet ile ilgili kanaat oluşturur. Bu aşamalar tüketicinin satın alma niyetini dolayısıyla davranışını etkilemektedir. e-AAP'ler (eWOM) müşteri çekmek için etkili ve kullanışlı bir ticari silahtır. İşletme sahiplerinin bu etkili silaha yatırım yapmaları, hem rekabet avantajı sağlar hem de ürün veya hizmetlerin satışlarını arttırır.

Bu çalışmada, e-AAP'lerdeki (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan risk bağlamında farklı olduğu ortaya konmuştur. Ancak risk bağlamında; duygusal yorum ile rasyonel yorum, belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik ve yüksek yorum sayısı ile düşük yorum sayısı arasında bir farklılık saptanamamıştır. Bu durum, çevrim içi tüketicilerin e-AAP'lerdeki (eWOM) yüksek reyting skoru karşısında düşük risk algılamak düşük reyting skoru karşısında yüksek risk algılamaktadır. e-AAP'lerde (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir farklılık ortaya çıkmıştır. Ancak, rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği arasında algılanan e-AAP (eWOM) valansı bağlamında bir ilişkiye rastlanamasa da, Algılanan kalite ve tanı üzerinde bir ilişki ortaya çıkmış ve aralarında anlamlı bir fark ortaya konmuştur. Algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bağlamında, e-AAP'lerde (eWOM) rasyonel yorum içeriği ile duygusal yorum içeriği ve belirgin kimlik ile belirgin olmayan kimlik arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Öznel normlar bağlamında, e-AAP'lerdeki (eWOM) yüksek reyting skoru ile düşük reyting skoru arasında bir farklılık oluşurken, duygusal yorum ile rasyonel yorum arasında bu farklılık oluşmamış ve her hangi bir ilişki tespit edilememiştir. Algılanan valans, algılanan e-AAP (eWOM) etkisini pozitif yönünde tek başına etkilerken, algılanan kalite ve

tanı ile algılanan e-AAP (eWOM) güvenilirliği bu faktörü ikisi birlikte pozitif yönde etkilemektedir. Aynı şekilde Algılanan e-AAP (eWOM) etkisi de satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Özne normlar, algılanan e-AAP (eWOM) etkisi ve satın almaya karşı tutum Satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken, algılanan risk faktörü satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Bu çalışma çevrim içi tüketici algısının sadece değerlendirme puan bileşenine bağlı olmadığını, aynı zamanda e-AAP (eWOM) bileşenlerinden yorum içeriğine, kimlik belirginliğine ve yorum sayısına da bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç Tantrabundit (2015) 'in çalışmasındaki sonuçlar ile de örtüşmektedir.

Çalışmada, çevrim içi tüketicilerden elde edilen e-AAP (eWOM) 'un algılanan valansının e-ticaret web sitelerinde satın alma niyetleri üzerinde tek başına bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır. Çevrim içi tüketicilerin sadece e-AAP (eWOM) içeriğine göre değerlendirme yapmadıkları da ortaya konmuştur.

Bu çalışmanın bulguları Gerekçeli Davranış Kuramı (Theory of Reasoned Action [TRA]) modelinin bir uzantısı olan ve Fishbein ve Ajzen (1975) geliştirdiği Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behavior [TPB]) modeli ile desteklenmiştir. Ayrıca Feldman ve Lynch (1988)'in geliştirdiği modelde; bireyin inanç, tutum ve niyeti herhangi bir bilgi parçası ile bağlıdır ve bunlar ürün veya hizmet yargısı için bir girdi oluşturur. Birçok çalışmada araştırmacılar, Feldman ve Lynch (1988)'in modelini adapte ederek çevrim içi tüketicinin inanç, tutum, niyet ve davranışını daha iyi anlamaya çalışmıştır (Mangold ve diğ., 1999; Tantrabundit, 2015; P. C. S. Wu ve Y. C. Wang, 2011; Yang, 2013). Bu çalışmanın bulguları (Feldman ve Lynch, 1988)'in kuramı ve Tantrabundit (2015); Yang (2013)'in bulguları ile örtüşmektedir.

Araştırma, P. C. S. Wu ve Y. C. Wang (2011)'in çalışması ile benzer sonuçlar göstermiştir. e-AAP (eWOM) sistemlerindeki rasyonel yorum içeriğinin tüketici algısı üzerinde, duygusal yorum içeriğine oranla fazla etkiye sahip olduğu gözlemlenmiş ve e-AAP (eWOM) platformlarının rasyonel yorumu destekleyici şekilde tasarlanması işletmenin rekabet gücünü arttıracığı varsayılmaktadır.

Bu çalışmada negatif e-AAP'lerin (eWOM) çevrim içi tüketici üzerindeki etkisinin pozitif e-AAP 'lere (eWOM) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu Paul M. Herr ve diğ. (1991)'ın geliştirmiş olduğu kategori tanılama teoremindeki (Category Diagnosticity Theory); “negatif bilgiler pozitif bilgilere göre tanılama ve kullanım yönünden daha etkilidir” bulgusuyla desteklenmektedir. E-ticaret web sitelerinde, negatif e-AAP'ler (eWOM) sonucu oluşacak olumsuz algı, işletmeleri, ürün veya hizmet pazarında zor durumda bırakabilir. Bazı araştırmacılar negatif e-AAP'leri (eWOM) daha etkin yönetmek için e-AAP (eWOM) platformları üzerine “Webcare” adı verilen yanıt bileşeni kurulmasını önermişlerdir (Tantrabundit, 2015; Willemsen, 2013).

ÖNERİLER

Yukarıdaki gelişmeler ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

1. Araştırma sonucunda, e-AAP'lerin (eWOM) kritik bir öneme sahip olduğu ve tüketicilerin bu platformları işletme kaynaklı pazarlama faaliyeti olarak görmediğinden bunlara daha fazla güven duydukları ortaya konmuştur. Bu denli güven duyulan bir aracın, pazarlamacılar ve karar vericiler tarafından Değer Önerisi hazırlanması aşamasından başlayarak uzun dönemli plan, program ve stratejiler içerisinde değerlendirilmesi, işletmelere ciddi rekabet avantajları sağlayacaktır.

2. Araştırmada e-AAP (eWOM) yorum özellikleri incelendiğinde risk faktörünün, inanç ve tutumları şekillendirmede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. e-AAP (eWOM) mesajlarını olumlu algılayan çevrim içi tüketicilerin düşük risk algılamaları nedeniyle satın alma niyetlerinde yükselme meydana gelir. Ancak ürün veya hizmetlerin özelliklerinin yanında satın almanın olumsuz sonuçları veya olumsuz e-AAP'ler (eWOM) de riski etkilemektedir. Bu nedenle e-ticaret web sitelerine entegre e-AAP (eWOM) platformlarında ürün veya hizmeti yanlış algılardan arındıracak bir tanıtım mekanizması kurulmalıdır. Çevrim içi tüketicinin e-AAP'lerden (eWOM) etkilendiği ve olumsuz e-AAP'leri (eWOM) yüksek risk kabul ettiği düşünüldüğünde; olumsuz e-AAP (eWOM) mesajlarını sayfa gösteriminde alt sıralara indirecek ve çevrim içi tüketiciyi öncelikli pozitif e-AAP (eWOM) mesajlarına yönlendirecek sistemler geliştirilmelidir.

3. Araştırmada, çevrim içi tüketicilerin bilgi kaynağının büyük bölümü web sitelerindeki e-AAP (eWOM) platformları olduğu desteklenmiştir. Bu kaynaklardan elde edilen

bilgiler çevrim içi tüketicinin sırasıyla kanaatini, satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkiler. Bu nedenle iş geliştiriciler veya pazarlamacılar tüketicinin satın alma niyet ve davranışını direkt etkileyen bu e-AAP'leri (eWOM) yönetmeyi öğrenmeli ve buna uygun plan, program ve stratejiler geliştirmelidir. e-AAP'ler (eWOM) müşteri çekmek için etkili ve kullanışlı bir silahtır. İşletme sahiplerinin bu etkili silaha yatırım yapmaları, hem rekabet avantajı sağlar hem de ürün veya hizmetlerin satışlarını artırır.

4. Web sitesi sahipleri, iş uygulayıcıları ve akademisyenler odaklarına sadece e-AAP (eWOM) bileşenlerini (reyting valansı, yorum sayısı, yorum içeriği ve kimlik belirginliği) almamalı, tüketici algısı üzerindeki çevrim içi yorum gücünü arttırmak için diğer e-AAP (eWOM) bileşenlerini de (webcare'lar, uzman yorumcular, yorumun inandırıcılık reytingi vb.) de etkin ve planlı şekilde kullanmalıdır.

5. İş uygulayıcıları ve web sitesi sağlayıcıları; yorumcuların e-AAP (eWOM) platformlarında bilgi girişini kolaylaştıracak fonksiyonlar geliştirerek ürün veya hizmet satın almış çevrim içi tüketiciyi e-AAP (eWOM) girişleri yapmaya teşvik etmeli hatta bu teşvikler pozitif mesajlar yönünde planlanmalıdır. Ürün veya hizmet satın almış tüketiciye, pazarlamacılar, e-ticaret web sitesindeki e-AAP (eWOM) platformlarına bırakacağı pozitif e-AAP'ler (eWOM) karşılığı küçük promosyonlar, gelecek alışverişlerinde indirim çekleri veya alışveriş puanı verilmek suretiyle teşvik edici stratejiler geliştirilebilir.

6. Çalışmada çevrim içi tüketicilerin sadece e-AAP (eWOM) içeriğine göre değerlendirme yapmadıkları ortaya konmuştur. Bu bağlamda diğer e-AAP (eWOM) bileşenlerinin de e-AAP (eWOM) platformuna entegre edildiği planlar geliştirilmelidir. Böylelikle e-ticaret web sitelerinin yanında ürün veya hizmetlerinin genel reyting skorlarını artıracak bir strateji de belirlenmiş olur. Reyting skor artışı da hem ürün veya hizmetin hem de web sitesine duyulan güven derecesini yükselterek satışlarda artışı beraberinde getirir.

7. Araştırmada e-AAP (eWOM) sistemlerindeki rasyonel yorum içeriğinin tüketici algısı üzerinde duygusal yorum içeriğine oranla fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür. İş uygulayıcıları ve web sitesi sağlayıcıları, e-AAP (eWOM) platformlarını çevrim içi tüketicilerin daha rasyonel bilgi içerikli yorum bırakacak şekilde geliştirmeli ve tüketicileri satın alma sonrası rasyonel yorumlar için teşvik eden adımlar planlanmalıdır.

8. Bu çalışmada negatif e-AAP'lerin (eWOM) çevrim içi tüketici üzerindeki etkisinin pozitif e-AAP'lere (eWOM) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. E-ticaret web sitelerinde negatif e-AAP'lar (eWOM) sonucu oluşacak olumsuz algı, işletmeleri, ürün veya hizmet pazarında zor durumda bırakabilir. Bu nedenle işletme yöneticileri, bu durum için özel ve planlı bir strateji oluşturmalı, buna uygun elemanlar yetiştirilmeli ve negatif durumları pozitive çevirecek fırsatlar yaratmalıdır. Bazı araştırmacılar negatif e-AAP'ları (eWOM) daha etkin yönetmek için e-AAP (eWOM) platformları üzerine “Webcare” adı verilen yanıt bileşeni kurulmasını önermişlerdir (Tantrabundit, 2015; Willemsen, 2013).

9. Mevcut bazı araştırmalarda e-AAP'nin (eWOM) sosyal medya tabanlı farklı uygulamalar özelinde çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalarda e-AAP (eWOM) bulguları, araştırmacılar, pazarlamacılar, uygulayıcılar, sistem tasarımcıları, web sitesi sağlayıcılarına hayati öneme sahip bilgi sunmaktadır. Ancak gelecek çalışmalarda “sosyal medya (facebook, twitter, LinkedIn)” veya “cep telefonu uygulamaları” veya “tablet uygulamaları (Windows, IOS ve Android)” gibi internet ile doğrudan ilişkili konularda e-AAP'nin (eWOM) etkileri daha detaylı şekilde araştırma konusu yapılabilir. AAP'nin (eWOM) alt bileşenlerinin bu farklı platformlardaki etkileri ve farklılıkları araştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada ortaya konulan algılanan risk, öznel normlar, algılanan valans, e-AAP (eWOM) kalitesi, e-AAP (eWOM) güvenilirliği gibi AAP (eWOM) etkileyen faktörlerin bu platformlardaki ilişkilerine ve etkilerine bakılabilir. Farklı platformların farklı işleyişi, farklı mantalitesi ve kendine özgü formlarından dolayı bu konu üzerine gelecek araştırmalarda farklı bulgulara ulaşılabilir.

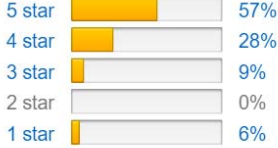
EK 1 E-Ticaret Web Sitelerinde e-AAP (eWOM) Sistemleri

Amazon.com

Customer Reviews

★★★★☆ 35

4.3 out of 5 stars ▾



Share your thoughts with other customers

Write a customer review

[See all 35 customer reviews ▸](#)

Most Helpful Customer Reviews

75 of 81 people found the following review helpful

★★★★☆ **For a mid-priced unlocked phone without a contract, this one offers an impressive package**

By [David Pearlman](#) [TOP 1000 REVIEWER](#) [VINE VOICE](#) on October 29, 2015

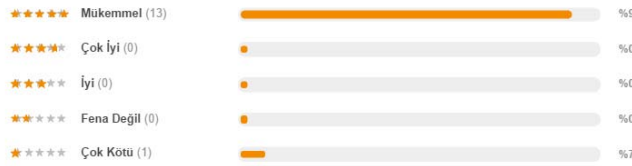
Color: Silver | Digital Storage Capacity: 32 | [Vine Customer Review of Free Product](#) ([What's this?](#))

Asus has become something of a household name over the past couple of decade via their entries in the laptop, tablet and other electronic peripheral markets. What not everyone knows is that they have also made a substantial effort in the past few years to become a player in the cell phone market. And, as you might guess, since not everyone knows that, they haven't been exactly super burning up the sales charts in the US in that area.

Hepsiburada.com

Apple iPhone 5s 16 GB (Silver) Yorumları

Tüm yorumları gör (14)



Ortalama Puan



4,7

[Yorum Yap](#)

Hızlı Gönderim ve uygun fiyat

(19.11.2015) ★★★★★

Silver modelinden iki adet aldım. Sipariş salı günü verdim , çarşamba günü kargodan teslim aldım. Fiyat Türkiye'de bulabileceğiniz en iyi fiyattır. Ürünler orijinaldir. Tereddüt etmeden alabilirsiniz.

rahman çağrı çağlar (27) /Ankara/Türkiye

Bu yorumu faydalı buluyor musunuz? [Evet](#) (12) [Hayır](#) (10)

Gerçekçi

(17.11.2015) ★★★★★

Diğer telefonlara göre daha gerçekçi hızlı ve de kullanışlı ekran boyutu ise bence ideal tabii kişisel tercihler önemli

serdar dinç (31) MECİTÖZÜ/Çorum/Türkiye

EK 2: Anket Formu

1.Yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) telefonu olumlu olarak değerlendiriyor

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

2.Genel olarak yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) telefonu tavsiye ediyor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

3.Yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) telefonu değerlendirmede bana yardımcı oldu.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

4.Yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) telefonu tanımamda bana yardımcı oldu.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

5.Telefonun performansını değerlendirmede yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) amaca uygundur

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

6.Telefonun performansını değerlendirmemde yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) bana yardımcı oldu.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

7.Yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) güvenilirdir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

8.Yorumların (e-AAP (eWOM) mesajları) verdiği bilgilerin doğruluğundan şüphem yok.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

9.Telefon ile ilgili yorumları (e-AAP (eWOM) mesajları) gönderen kişiler güvenilirdir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

10.Telefon ile ilgili yorumları (e-AAP (eWOM) mesajları) gönderen kişiler dürüsttür.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

11.Telefon ile ilgili yorumları (e-AAP (eWOM) mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

12.Telefon ile ilgili Yorumları (e-AAP (eWOM) mesajları) gönderen kişiler samimidir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

13.Telefon ile ilgili Yorumları (e-AAP (eWOM) mesajları) gönderen kişiler doğru söylemektedir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

14.Karar vermede yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) yüksek derecede amaca uygun bilgi verir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

15.Karar vermede yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) yüksek derecede anlamlı bilgi verir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

16.Karar vermede yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) yüksek derecede önemli bilgi verir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

17.Karar vermede yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) yüksek derecede faydalı bilgi verir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

18.Karar vermede yorumlar (e-AAP (eWOM) mesajları) yüksek derecede yardımcı bilgi verir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

19.Ne ölçüde yorumlardan (e-APP [eWOM] mesajları) etkilendiniz?

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

20.Eğer bu telefonu alırsam, büyük bir olasılıkla hata yapacağım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

21.Bu telefonu satın almanın kötü sonuçlara yol açacağını düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

22.Eğer bu telefonu yakın gelecekte satın alırsam biraz risk üstleneceğim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

23.Bu telefonu satın almak çok riskli.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

24.Bu telefonu satın almak iyi bir seçimdir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

25.Bu telefonu satın almak benim için değerlidir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

26.Bu telefonu satın almak akıllıca bir harekettir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

27.Benim görüşlerine değer verdiğim yorumcular, bu telefonu almam gerektiğini düşünüyorlar.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

28.Beni etkileyen yorumcular bu telefonu almam gerektiğini düşünüyor.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

29.Düşünceleri benim için değerli olan yorumcular bu telefonu tercih etmem gerektiğini düşünüyorlar.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

30.Bu telefonu satın alma olasılığım yüksek.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

31.Bu telefonu satın almayı düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

32.Bu telefonu satın alma isteğim yüksek.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

33. Arkadaşlarıma kıyasla cep telefonları hakkında bilgim daha fazladır.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

34. Cep telefonları hakkında yeterince bilgi sahibi misiniz?

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

35. Uzmanlara kıyasla cep telefonları hakkında bilgim daha fazladır.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

36. Genel olarak, cep telefonları hakkındaki bilgim fazladır.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 *Kesinlikle Katılıyorum*

37. Daha önce HUAWEI marka bir telefon kullandınız mı?

Hayır *Evet*

38. Bir sene içerisinde internetten kaç defa ürün satın aldınız?

39. Cinsiyetiniz

Erkek *Kadın*

40. Yaşınız

41. Medeni Durumunuz

Evli *Bekar*

42. Eğitim durumunuz (Son mezuniyet)

43. Aylık Ortalama Geliriniz

44. Hangi ilde yaşıyorsunuz?

EK 3: Anket Formu için Tasarlanan “e-yorumcu.com” web sitesi



eWOM Yönetimi ve Tüketici Tabanlı eWOM Mesaj İletişimi

“ Bu araştırmada 16 farklı senaryo kullanılmıştır. Aşağıdaki “TIKLAYINIZ” butonuna bastığınızda sizi otomatik olarak rastgele sadece bir senaryo sayfasına yönlendirecektir. Anket Ortalama 10 dakika sürmektedir.

SENARYO

- Akıllı bir telefona ihtiyacınız var ve hem uygun fiyatlı hem de performansı yüksek bir telefon satın almayı planlanlıyorsunuz.
- Ancak hangi telefonu satın alacağınıza henüz karar veremediniz.
- Reklamlarda piyasaya yeni çıkan HUAWEI marka P8 modelinde bir telefon gördünüz ve bu telefon hakkında daha fazla bilgi edinmek için internet ortamında bu ürün hakkında yapılmış kullanıcı yorumları(eWOM mesajları) aramaya başlıyorsunuz.
- Yapılan bu yorumları ve puanlamaları inceleyerek, kullanıcıların bu telefon hakkındaki deneyimlerini öğrenmek istiyorsunuz.
- Yapılan inceleme ve araştırma sonucunda bu telefonu satın alıp almayacağınıza karar vereceksiniz.
- Araştırmaya, internet ortamında en popüler e-ticaret web sitesi olan (e-yorumcu.com) siteden başlıyorsunuz.
- **Karşınıza telefon özellikleri, ayrıntıları, yapılan yorum sayıları, yorum puanlamaları, yorumcular gibi farklı bilgiler gelecektir.**
- *Sayfaları her yönü ile dikkatlice incelemeniz ve tekrar geri dönüp bakabilmeniz için anket uygulaması sayfanın sağına yerleştirilmiştir.*

Ankete başlamak için **TIKLAYINIZ**

“Araştırma Sonucunu talep ediyorsanız, Lütfen aşağıdaki formu doldurunuz. ”

Harun GÜMÜŞ

HUAWEI Asend P8 64G S5



%25
indirim
1.999,00 TL
1.499,00 TL

Yorumlar Oku (23) Yorumlar
4,7
Mükemmel (138)
Çok İyi (208)
Ortalama (128)
Kötü (22)
Çok Kötü (2)

BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA 23 ADET YORUM YAPILMIŞTIR



ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

- Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ;
- Band (4G): FDD-LTE 1700/1800/2100/2600MHz
- Ön Kamera: 8.0 MP ,
- Arka Kamera: 13.0 MP ,
- Ekran: 1920 x 1080 AMOLED
- İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz,
- Batarya: 2600mAh
- İşletim Sistemi: Android 5.0 ,
- RAM: 3GB ,
- ROM: 64GB

ÜRÜN HAKKINDA DAHA DETAYLI BİLGİ İÇİN [TIKLAYINIZ](#)



Hande BÜKE
hande.buke@artim.com.tr
Kadın (37) / Antalya/Türkiye
(29) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«P8'IME AŞIĞIM»

P8'imi çok seviyorum. Performans iyi ve parlı da gayet iyi işliyor. Artık kitaplarımı bile bundan okuyorum. Kindle elektronik kitap okuyucumu rafa kaldırdım. Mükemmel bir kanarya ve ben çekmeden birçok fotoğraf deneyimim oldu. Ben albin rengini aldım ve renk tonu çok hoş. Herkese tavsiye ederim.

Hande BÜKE



Ahmet KARAMAN
ahmet.karaman@teknio.com.tr
Erkek (41) / İstanbul/Türkiye
(19) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«TATMINKAR BİR TELEFON...»

Gerektim çok güzel bir telefon. HUAWEI markası Türkiye'de çok yaygın olmasına rağmen bu firmann ürünleri gerçekten çok hoş ve performanslı. Flyak olarak diğer ürünlere hem daha ucuz hem de neredeyse aynı özelliklere. P8'in tasarımına bayıldım. Günlük rengini ayırır bir derinliğe sahip. Kamerası şüper, karanlıkta ışık efekti ile mükemmel fotoğraflar çekebiliyorum. Hız olarak ta gayet iyi bir telefon. Sadece sen kullandıysa daha önce kullandığın iPhone'undan daha düşük gibi. Anıya genel olarak tatmin edici.

Ahmet KARAMAN



Harun ERDİL
harun_erdil@hotmail.com
Erkek (36) / İzmir/Türkiye
(22) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«SÜPER HATTA MÜKEMMEL...»

Süper hızlı bir telefon. Arkadaşım dün aldı ve bir gün boyunca denemeni için bana verdi. Telefonu ilk elime aldığımda iPhone dan daha şık bir telefonu elime aldığımı hissettim. HUAWEI markasını çok duymamıştım ama telefonun tasarımını ve özelliklerini duyunca daha önce ben neden bu markaya duymadım dedim kendime. 1 gün kullandıktan sonra tecrübe günc çok hızlı, kullananı, tasarımı hoş ve kaliteli bir telefon. Kesinlikle gördüğümde de en yakın zamanda 1 tane alacağım hem de albin sarsandan :)

Harun ERDİL

Senaryodaki; **Yorumcu Kimliği ve Belirginliği**, **Ürüne Yapılan Toplam Yorum Sayısı**, **Yorum Ortalama Puanı**, **Mesajın İçeriği**, gibi faktörleri incelememiz, soruların cevaplarını kolaylık sağlayacaktır.

[Bu formu düzenle](#)

HUAWEI Asend P8 64GB Akıllı Telefon -5-

Online yorumlarda (eWOM mesajları) değerlendirilen HUAWEI P8 telefon modeli için aşağıdaki soruları cevaplayınız.

* Gerekli

1.Yorumlar (eWOM mesajları) telefonu olumlu olarak değerlendiriyor *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

2.Genel olarak yorumlar (eWOM mesajları) telefonu tavsiye ediyor. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

3.Yorumlar (eWOM mesajları) telefonu değerlendirmede bana yardımcı oldu. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

4.Yorumlar (eWOM mesajları) telefonu tanımamda bana yardımcı oldu. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

5.Telefonun performansını değerlendirmede yorumlar (eWOM mesajları) amaca uygundur *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

6.Telefonun performansını değerlendirmede yorumlar (eWOM mesajları) bana yardımcı oldu. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

7.Yorumlar (eWOM mesajları) güvenilirdir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

8.Yorumların (eWOM mesajları) verdiği bilgilerin doğruluğundan şüphe yok. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

9.Telefon ile ilgili yorumları (eWOM mesajları) gönderen kişiler güvenilirdir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

10.Telefon ile ilgili yorumları (eWOM mesajları) gönderen kişiler dürüstür. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

11.Telefon ile ilgili yorumları (eWOM mesajları) gönderenler saygın ve itimat edilecek kimselerdir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

12.Telefon ile ilgili Yorumları (eWOM mesajları) gönderen kişiler samimlidir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

13.Telefon ile ilgili Yorumları (eWOM mesajları) gönderen kişiler doğru söylemektedir. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

Devam et »

%20 tamamlandı

EK 4 Senaryo Tasarımları

Senaryo 1: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL
1.499,00 TL

★★★★★
Yorumları Oku (259)Yorum
Ortalama Puan
4,7

★★★★★ Mükemmel (188)
★★★★☆ Çok İyi (63)
★★★★☆ İyi (5)
★★★☆☆ Kotü (2)
★☆☆☆☆ Çok Kotü (1)

BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "259" ADET YORUM YAPILMIŞTIR ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



Hande BÜKE
Hande.buke@tartim.com.tr
Kadın (37) / Antalya/Türkiye
(29) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Bu telefon bir Harika» ★★★★★

Bence bu telefon çok iddialı bir telefon. Metal kalitesi oldukça yüksek ve sağlamlık hissi veriyor. Dizayn olarak farklı metal katmanlar kullanılarak sağlamlştırılmış. SD kart ve sim slotu gayet sık ve uygun yere konulmuş. Kilit ekranına bayıldım, kaydırma hareketiyle hava durumu, kısa yollar, kamera gibi pek çok özelliğe ulaşabiliyorsunuz. Dokunmatik hassasiyeti tam anlamıyla mükemmel. Çözünürlük 1080P olması mükemmel. Ekran parlaklığı gayet hoş ve HD videolarda gayet başarılı. Ses kalitesi iphone 6 kadar olmasa da tatmin edici. Genel anlamıyla mükemmel bir telefon.



Ahmet KARAMAN
ahmet.karaman@tekno.com.tr
Erkek (41) / İstanbul/Türkiye
(19) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Bu telefonu çok sevdim...» ★★★★★

Normalde yorum yazan biri değilim ama bu telefon için bir istisna yapıyorum. HUAWEI markasına hiç alışkın biri olmamama rağmen bu telefonu ilk gördüğümde vuruldum. Daha verimli bir kıyaslama için bu telefonu note 4 ve iphone 6 ile karşılaştırdım. Özellikle telefonun tasarımı fark yaratıyor. Ekran kalitesi neredeyse iphone 6 ve note 4 ile aynı. Bu telefon biraz daha ağır olmasına karşı metal görünümü sağlamlık hissi veriyor: 1 gün boyunca tüm özellikler açık (wifi, 3g, full ekran parlaklığında) denedim, 6,5 saatte %100 den %1'e düştü. Note4 ve iphone ile kıyaslandığında pil kapasitesi biraz düşük kalıyor. Oyun performansı 8 çekirdekli bir işlemci kullandığından mükemmel. Adeta içinde bir canavar yatıyor. Aynı anda 20'ye yakın uygulama açmama rağmen telefonda kasma yok. Genel olarak başarılı bir telefon ve fiyatı da gayet uygun.



Harun ERDİL
harun_erdil@hotmail.com
Erkek (36) / İzmir/Türkiye
(22) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Ne Samsung ne de Iphone, HUAWEI bir başka » ★★★★★

Ürünü ilk aldığımda teknik olarak inceleme gereği duydum, biz elektronik mühendisleri teknik işleri ve kıyaslamaları severiz. Android tabanlı «AnTuTu» Benchmarking programını kurdum ve ürünün performansına baktım. Iphone 6 ve Galaxy s6 ile karşılaştırıldığında maximum ekran aydınlaması birbirine yakın değerlerde. Ancak minimum ekran parlaklığı daha düşük bir değerde kalıyor. Kontrast oranı tüm telefonlardan yüksek ve 1:1719 değerinde. Kamera hızı 3.1 değeri ile samsung s6 üzerinde ancak iphone 6 dan düşük. Batarya ömrü 7 saat 14 dk ile mükemmel değerlerde ve iphone 6 ve s6 nın üzerinde. 8 çekirdekli bir işlemci kullanımı tüm uygulamaları rahatça çalıştırıyor ve herhangi bir kasma yapmıyor. Adeta bir canavar. Aynı anda 20'ye yakın uygulamayı rahatça, kasmadan açabiliyor. Genel olarak başarılı bir telefon ve fiyatı da gayet uygun.

Senaryo 2: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL
1.499,00 TL



Mükemmel (2)
Çok İyi (2)
İyi (1)
Kötü (0)
Çok Kötü (0)

BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "5" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



Hande BÜKE
Hande.buke@tartim.com.tr
Kadın(37) / Antalya/Türkiye
(29) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Bu telefon bir Harika» ★★★★★

Bence bu telefon çok iddialı bir telefon. Metal kalitesi oldukça yüksek ve sağlamlık hissi veriyor. Dizayn olarak farklı metal katmanlar kullanılarak sağlamlştırılış. SD kart ve sim slotu gayet sık ve uygun yere konulmuş. Kilit ekranına bayıldım, kaydırma hareketiyle hava durumu, kısa yollar, kamera gibi pek çok özelliğe ulaşabiliyorsunuz. Dokunmatik hassasiyeti tam anlamıyla mükemmel. Çözünürlük 1080P olması mükemmel. Ekran parlaklığı gayet hoş ve HD videolarda gayet başarılı. Ses kalitesi iphone 6 kadar olmasa da tatmin edici. Genel anlamıyla mükemmel bir telefon.



Ahmet KARAMAN
ahmet.karaman@tekno.com.tr
Erkek (41) / İstanbul/Türkiye
(19) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Bu telefonu çok sevdim...» ★★★★★

Normalde yorum yazan biri değilim ama bu telefon için bir istisna yapıyorum. HUAWEI markasına hiç alışkın biri olmamama rağmen bu telefonu ilk gördüğümde vuruldum. Daha verimli bir kıyaslama için bu telefonu note 4 ve iphone 6 ile karşılaştırdım. Özellikle telefonun tasarımı fark yaratıyor. Ekran kalitesi neredeyse iphone 6 ve note 4 ile aynı. Bu telefon biraz daha ağır olmasına karşı metal görünümü sağlamlık hissi veriyor: 1 gün boyunca tüm özellikler açık (wifi, 3g, full ekran parlaklığında) denedim 6,5 saatte %100 den %1'e düştü. Note4 ve iphone ile kıyaslandığında pil kapasitesi biraz düşük kalıyor: Oyun performansı 8 çekirdekli bir işlemci kullandığından mükemmel. Adeta içinde bir canavar yatıyor. Aynı anda 20'ye yakın uygulamaya açmama rağmen telefonda kasma yok. Genel olarak başarılı bir telefon ve fiyatı da gayet uygun.



Harun ERDİL
harun_erdil@hotmail.com
Erkek (36) / İzmir/Türkiye
(22) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Ne Samsung ne de Iphone, HUAWEI bir başka » ★★★★★

Ürünü ilk aldığımında teknik olarak inceleme gereği duydum, biz elektronik mühendisleri teknik işleri ve kıyaslamaları severiz. Android tabanlı «AnTuTu» Benchmarking programını kurdum ve ürünün performansına baktım. Iphone 6 ve Galaxy s6 ile karşılaştırıldığında maximum ekran aydınlaması birbirine yakın değerlerde. Ancak minimum ekran parlaklığı daha düşük bir değerde kalıyor. Kontrast oranı tüm telefonlardan yüksek ve 1:1719 değerinde. Kamera hızı 3.1 değeri ile samsung s6 üzerinde ancak iphone 6 dan düşük. Batarya ömrü 7 saat 14 dk ile mükemmel değerlerde ve iphone 6 ve s6 nın üzerinde. 8 çekirdekli bir işlemci kullanımı tüm uygulamaları rahatça çalıştırıyor ve herhangi bir kasma yapmıyor. Adeta bir canavar. Aynı anda 20'ye yakın uygulamayı rahatça, kasmadan açabiliyor. Genel olarak başarılı bir telefon ve fiyatı da gayet uygun.

Senaryo 3: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL
1.499,00 TL



Mükemmel (188)
Çok İyi (63)
İyi (5)
Kötü (2)
Çok Kötü (1)

BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "259" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



«Bu telefon bir Harika» ★★★★★

Bence bu telefon çok iddialı bir telefon. Metal kalitesi oldukça yüksek ve sağlamlık hissi veriyor. Dizayn olarak farklı metal katmanlar kullanılarak sağlamlştırılış. SD kart ve sim slotu gayet çık ve uygun yere konulmuş. Kilit ekranına bayıldım, kaydırma hareketiyle hava durumu, kısa yollar, kamera gibi pek çok özelliğe ulaşabiliyorsunuz. Dokunmatik hassasiyeti tam anlamıyla mükemmel. Çözünürlük 1080P olması mükemmel. Ekran parlaklığı gayet hoş ve HD videolarda gayet başarılı. Ses kalitesi iphone 6 kadar olmasa da tatmin edici. Genel anlamıyla mükemmel bir telefon.



«Bu telefonu çok sevdim...» ★★★★★

Normalde yorum yazan biri değilim ama bu telefon için bir istisna yapıyorum. HUAWEI markasına hiç alışkın biri olmamama rağmen bu telefonu ilk gördüğümde vuruldum. Daha verimli bir kıyaslama için bu telefonu note 4 ve iphone 6 ile karşılaştırdım. Özellikle telefonun tasarımı fark yaratıyor. Ekran kalitesi neredeyse iphone 6 ve note 4 ile aynı. Bu telefon biraz daha ağır olmasına karşı metal görünümü sağlamlık hissi veriyor: 1 gün boyunca tüm özellikler açık (wifi, 3g, full ekran parlaklığında) denedim 6,5 saatte %100 den %1'e düştü. Note4 ve iphone ile kıyaslandığında pil kapasitesi biraz düşük kalıyor: Oyun performansı 8 çekirdekli bir işlemci kullandığından mükemmel. Adeta içinde bir canavar yatıyor. Aynı anda 20'ye yakın uygulama açmama rağmen telefonda kasma yok. Genel olarak başarılı bir telefon ve fiyatı da gayet uygun.



«Ne Samsung ne de Iphone, HUAWEI bir başka » ★★★★★

Ürünü ilk aldığımında teknik olarak inceleme gereği duydum, biz elektronik mühendisleri teknik işleri ve kıyaslamaları severiz. Android tabanlı «AnTuTu» Benchmarking programını kurdum ve ürünün performansına baktım. Iphone 6 ve Galaxy s6 ile karşılaştırıldığında maximum ekran aydınlaması birbirine yakın değerlerde. Ancak minimum ekran parlaklığı daha düşük bir değerde kalıyor. Kontrast oranı tüm telefonlardan yüksek ve 1:1719 değerinde. Kamera hızı 3.1 değeri ile samsung s6 üzerinde ancak iphone 6 dan düşük. Batarya ömrü 7 saat 14 dk ile mükemmel değerlerde ve iphone 6 ve s6 nın üzerinde. 8 çekirdekli bir işlemci kullanımı tüm uygulamaları rahatça çalıştırıyor ve herhangi bir kasma yapmıyor. Adeta bir canavar. Aynı anda 20'ye yakın uygulamayı rahatça, kasmadan açabiliyor. Genel olarak başarılı bir telefon ve fiyatı da gayet uygun.

Senaryo 4: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL

1.499,00 TL



BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "5" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



«Bu telefon bir Harika» ★★★★★

Bence bu telefon çok iddialı bir telefon. Metal kalitesi oldukça yüksek ve sağlamlık hissi veriyor. Dizayn olarak farklı metal katmanlar kullanılarak sağlamlaştırılmış. SD kart ve sim slotu gayet çık ve uygun yere konulmuş. Kilit ekranına bayıldım, kaydırma hareketiyle hava durumu, kısa yollar, kamera gibi pek çok özelliğe ulaşabiliyorsunuz. Dokunmatik hassasiyeti tam anlamıyla mükemmel. Çözünürlük 1080P olması mükemmel. Ekran parlaklığı gayet hoş ve HD videolarda gayet başarılı. Ses kalitesi iphone 6 kadar olmasa da tatmin edici. Genel anlamıyla mükemmel bir telefon.



«Bu telefonu çok sevdim...» ★★★★★

Normalde yorum yazan biri değilim ama bu telefon için bir istisna yapıyorum. HUAWEI markasına hiç alışkın biri olmamama rağmen bu telefonu ilk gördüğümde vuruldum. Daha verimli bir kıyaslama için bu telefonu note 4 ve iphone 6 ile karşılaştırdım. Özellikle telefonun tasarımı fark yaratıyor. Ekran kalitesi neredeyse iphone 6 ve note 4 ile aynı. Bu telefon biraz daha ağır olmasına karşı metal görünümü sağlamlık hissi veriyor: 1 gün boyunca tüm özellikler açık (wifi, 3g, full ekran parlaklığında) denedim 6,5 saatte %100 den %1'e düştü. Note4 ve iphone ile kıyaslandığında pil kapasitesi biraz düşük kalıyor: Oyun performansı 8 çekirdekli bir işlemci kullandığından mükemmel. Adeta içinde bir canavar yatıyor. Aynı anda 20'ye yakın uygulama açmama rağmen telefonda kasma yok. Genel olarak başarılı bir telefon ve fiyatı da gayet uygun.



«Ne Samsung ne de Iphone, HUAWEI bir başka » ★★★★★

Ürünü ilk aldığım da teknik olarak inceleme gereği duydum, biz elektronik mühendisleri teknik işleri ve kıyaslamaları severiz. Android tabanlı «AnTuTu» Benchmarking programını kurdum ve ürünün performansına baktım. Iphone 6 ve Galaxy s6 ile karşılaştırıldığında maximum ekran aydınlaması birbirine yakın değerlerde. Ancak minimum ekran parlaklığı daha düşük bir değerde kalıyor. Kontrast oranı tüm telefonlardan yüksek ve 1:1719 değerinde. Kamera hızı 3.1 değeri ile samsung s6 üzerinde ancak iphone 6 dan düşük. Batarya ömrü 7 saat 14 dk ile mükemmel değerlerde ve iphone 6 ve s6 nın üzerinde. 8 çekirdekli bir işlemci kullanımı tüm uygulamaları rahatça çalıştırıyor ve herhangi bir kasma yapmıyor. Adeta bir canavar. Aynı anda 20'ye yakın uygulamayı rahatça, kasmadan açabiliyor. Genel olarak başarılı bir telefon ve fiyatı da gayet uygun.

Senaryo 5: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL

1.499,00 TL



BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "259" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



Hande BÜKE
Hande.buke@tartim.com.tr
Kadın(37) / Antalya/Türkiye
(29) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«P8'ime aşığım» ★★★★★

P8'im çok seviyorum. Performansı iyi ve şarjı da gayet iyi gidiyor. Artık kitaplarımı bile bundan okuyorum. Kindle elektronik kitap okuyucumu rafa kaldırdım. Mükemmel bir kamerası var ve beni cezbeden birçok fotoğraf deneyimim oldu. Ben altın rengini aldım ve renk tonu çok hoş. Herkese tavsiye ederim.



Ahmet KARAMAN
ahmet.karaman@tekno.com.tr
Erkek (41) / İstanbul/Türkiye
(19) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Tatminkar bir Telefon...» ★★★★★

Gerçekten çok güzel bir telefon. HUAWEI markası Türkiye'de çok yaygın olmamasına rağmen bu firmanın ürünleri gerçekten çok hoş ve performanslı. Fiyat olarak diğer ürünlere hem daha ucuz hem de neredeyse aynı özelliklerde. P8'in tasarımına bayıldım. Gümüş rengini ayrı bir derinliğe sahip. Kamerası süper, karanlıkta ışık efekti ile mükemmel fotoğraflar çekebiliyorum. Hız olarak ta gayet iyi bir telefon. Sadece ses kalitesi daha önce kullandığım iphone'umdan daha düşük gibi. Ama genel olarak tatmin edici.



Harun ERDİL
harun_erdil@hotmail.com
Erkek (36) / İzmir/Türkiye
(22) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Süper hatta mükemmel...» ★★★★★

Süper hızlı bir telefon. Arkadaşım dün aldı ve bir gün boyunca denemem için bana verdi. Telefonu ilk elime aldığımda iphone dan daha şık bir telefonu elime aldığımı hissettim. HUAWEI markasını çok duymamıştım ama telefonun tasarımını ve özelliklerini duyunca daha önce ben neden bu markayı duymadım dedim kendime. 1 gün kullanım tecrübeme göre; çok hızlı, kitlenmeyen, tasarımı hoş ve kaliteli bir telefon. Kesinlikle gidip kendime de en yakın zamanda 1 tane alacağım hem de altın sarısından 😊

Senaryo 6: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
İndirim
1.999,00 TL
1.499,00 TL



Mükemmel (2)
Çok İyi (2)
İyi (1)
Kötü (0)
Çok Kötü (0)

BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "5" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



Hande BÜKE
hande.buke@tartim.com.tr
Kadın (37) / Antalya/Türkiye
(29) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«P8'ime aşığım» ★★★★★

P8'imi çok seviyorum. Performansı iyi ve şarjı da gayet iyi gidiyor. Artık Kitaplarımı bile bundan okuyorum. Kindle elektronik kitap okuyucumu rafa kaldırdım. Mükemmel bir kamerası var ve beni cezbeden birçok fotoğraf deneyimim oldu. Ben altın rengini aldım ve renk tonu çok hoş. Herkese tavsiye ederim.



Ahmet KARAMAN
ahmet.karaman@teknoloji.com.tr
Erkek (41) / İstanbul/Türkiye
(19) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Tatminkar bir Telefon...» ★★★★★

Gerçekten çok güzel bir telefon. HUAWEI markası Türkiye'de çok yaygın olmamasına rağmen bu firmanın ürünleri gerçekten çok hoş ve performanslı. Fiyat olarak diğer ürünlere hem daha ucuz hem de neredeyse aynı özelliklerde. P8'in tasarımına bayıldım. Gümüş rengini ayrı bir derinliğe sahip. Kamerası süper; karanlıkta ışık efekti ile mükemmel fotoğraflar çekebiliyorum. Hız olarak da gayet iyi bir telefon. Sadece ses kalitesi daha önce kullandığım iphone'umdan daha düşük gibi. Ama genel olarak tatmin edici.



Harun ERDİL
harun_erdil@hotmail.com
Erkek (36) / İzmir/Türkiye
(22) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Süper hatta mükemmel...» ★★★★★

Süper hızlı bir telefon. Arkadaşım dün aldı ve bir gün boyunca denemem için bana verdi. Telefonu ilk elime aldığımda iphone dan daha şık bir telefonu elime aldığımı hissettim. HUAWEI markasını çok duymamıştım ama telefonun tasarımını ve özelliklerini duyunca daha önce ben neden bu markayı duymadım dedim kendime. 1 gün kullanım tecrübeme göre; çok hızlı, kilitlenmeyen, tasarımı hoş ve kaliteli bir telefon. Kesinlikle gidip kendime de en yakın zamanda 1 tane alacağım hem de altın sarısından 😊

Senaryo 7: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL

1.499,00 TL



BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "259" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



«P8'ime aşığım» ★★★★★

P8'imi çok seviyorum. Performansı iyi ve şarjı da gayet iyi gidiyor. Artık Kitaplarımı bile bundan okuyorum. Kindle elektronik kitap okuyucumu rafa kaldırdım. Mükemmel bir kamerası var ve beni cezbeden birçok fotoğraf deneyimim oldu. Ben altın rengini aldım ve renk tonu çok hoş. Herkese tavsiye ederim.



«Tatminkar bir Telefon...» ★★★★★

Gerçekten çok güzel bir telefon. HUAWEI markası Türkiye'de çok yaygın olmamasına rağmen bu firmanın ürünleri gerçekten çok hoş ve performanslı. Fiyat olarak diğer ürünlere hem daha ucuz hem de neredeyse aynı özelliklerde. P8'in tasarımına bayıldım. Gümüş rengini ayrı bir derinliğe sahip. Kamerası süper, karanlıkta ışık efekti ile mükemmel fotoğraflar çekebiliyorum. Hız olarak ta gayet iyi bir telefon. Sadece ses kalitesi daha önce kullandığım iphone'umdan daha düşük gibi. Ama genel olarak tatmin edici.



«Süper hatta mükemmel...» ★★★★★

Süper hızlı bir telefon. Arkadaşım dün aldı ve bir gün boyunca denemem için bana verdi. Telefonu ilk elime aldığımda iphone dan daha şık bir telefonu elime aldığımı hissettim. HUAWEI markasını çok duymamıştım ama telefonun tasarımını ve özelliklerini duyunca daha önce ben neden bu markayı duymadım dedim kendime. 1 gün kullanım tecrübeme göre; çok hızlı, kilitlenmeyen, tasarımı hoş ve kaliteli bir telefon. Kesinlikle gidip kendime de en yakın zamanda 1 tane alacağım hem de altın sarısından 😊

Senaryo 8: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL

1.499,00 TL



BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "5" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



«P8'ime aşığım» ★★★★★

P8'imi çok seviyorum. Performansı iyi ve şarjı da gayet iyi gidiyor. Artık Kitaplarımı bile bundan okuyorum. Kindle elektronik kitap okuyucumu rafa kaldırdım. Mükemmel bir kamerası var ve beni cezbeden birçok fotoğraf deneyimim oldu. Ben altın rengini aldım ve renk tonu çok hoş. Herkese tavsiye ederim.



«Tatminkar bir Telefon...» ★★★★★

Gerçekten çok güzel bir telefon. HUAWEI markası Türkiye'de çok yaygın olmamasına rağmen bu firmanın ürünleri gerçekten çok hoş ve performanslı. Fiyat olarak diğer ürünlere hem daha ucuz hem de neredeyse aynı özelliklerde. P8'in tasarımına bayıldım. Gümüş rengini ayrı bir derinliğe sahip. Kamerası süper, karanlıkta ışık efekti ile mükemmel fotoğraflar çekebiliyorum. Hız olarak ta gayet iyi bir telefon. Sadece ses kalitesi daha önce kullandığım iphone'umdan daha düşük gibi. Ama genel olarak tatmin edici.



«Süper hatta mükemmel...» ★★★★★

Süper hızlı bir telefon. Arkadaşım dün aldı ve bir gün boyunca denemem için bana verdi. Telefonu ilk elime aldığımda iphone dan daha şık bir telefonu elime aldığımı hissettim. HUAWEI markasını çok duymamıştım ama telefonun tasarımını ve özelliklerini duyunca daha önce ben neden bu markayı duymadım dedim kendime. 1 gün kullanım tecrübeme göre; çok hızlı, kilitlenmeyen, tasarımı hoş ve kaliteli bir telefon. Kesinlikle gidip kendime de en yakın zamanda 1 tane alacağım hem de altın sarısından 😊

Senaryo 9: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL

1.499,00 TL



BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "259" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE 1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



Hande BÜKE
hande.buke@tartim.com.tr
Kadın(37) /Antalya/Türkiye
(29) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Çok ta beklediğim gibi değil» ★★☆☆☆

Bana bu telefonu çok iddialı dediler ama Teknosa'da 2 saat boyunca kullanma imkanım oldu. Metal kalitesi sağlam gibi dursa da çok ta kaliteli değil. Bir iphone 6 gibi kaliteli durmuyor kasası. Dizayn olarak farklı metal katmanlar kullanışa da tasarımını pek beğenmedim. Biraz elde kaba duruyor. SD kart ve sim slotu birbirine çok yakın ve sd kartı takmak biraz uğraştırıyor. Yazılımsal olarak çok ta bir farkı yok Samsung 'tan. Kilit ekranı güzel tasarlanmış, kaydırma hareketiyle hava durumu, kısa yollar; kamera gibi pek çok özelliğe ulaşabiliyorsunuz, ancak bunu HTC ve Samsung zaten yıllarca kullanıyor. Dokunmatik hassasiyeti normal. Çözünürlük 1080P olması iyi desem de Samsung s6 ve note 4'ün gerisinde kalıyor. Ses kalitesi iphone 6 kadar olmasa da idare eder. Genel anlamıyla vasat bir telefon. Bu paraya değmez.



Ahmet KARAMAN
ahmet.karaman@teknos.com.tr
Erkek (41) /İstanbul/Türkiye
(19) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«İdare eder...» ★★★★★

Normalde yorum yazan biri değilim ama bu telefon için bir istisna yapıyorum. HUAWEI markasına hiç alışkın biri olmama rağmen bu telefonu MediaMark ta rastladım. Oradaki satış elemanı çok övdü ve telefon indirimde olduğu için satın aldım. Daha verimli bir kıyaslama için bu telefonu note 4 ve iphone 6 ile karşılaştırdım. Özellikle telefonun tasarımı hoşuma gitti, zarif duruyor. Ekran kalitesi iphone 6 ve note 4 göre biraz kötü. Bu telefon biraz daha ağır olmasına karşı metal görünümü sağlamlık hissi veriyor. 1 gün boyunca tüm özellikler açık (wifi, 3g, full ekran parlaklığında) denedim 5,5 saatte %100 den %1'e düştü. Note4 ve iphone ile kıyaslandığında pil kapasitesi biraz düşük kalıyor. Oyun performansı 8 çekirdekli bir işlemciye göre iyi ancak Yüksek çözünürlükteki oyunlarda biraz kasabiliyor ve arada takılıyor. Oysa aynı oyunlarda note4 ve iphone 6 daha başarılı. Aynı anda 20'ye yakın uygulama açmama rağmen telefonda kasma da arada yavaşlama belirtileri var. Bu fiyata İdare eder. İsteyen 500TL daha koyup Note4 alabilir.



Harun ERDİL
harun_erdil@hotmail.com
Erkek (36) /İzmir/Türkiye
(22) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«HUAWEI de neymiş, samsung ve iphone varken?» ★☆☆☆☆

Ürünü ilk aldığımda teknik olarak inceleme gereği duydum, biz elektronik mühendisleri teknik işleri ve kıyaslamaları severiz. Android tabanlı «AnTuTu» Benchmarking programını kurdum ve ürünün performansına baktım. Iphone 6 ve Galaxy s6 ile karşılaştırıldığında maximum ekran aydınlaması diğerlerinin çok altında. Ancak minimum ekran parlaklığı daha düşük bir değerde kalıyor. Kontrast oranı beklenenin altında ve 1:1719 değerinde. Kamera hızı 3.1 değeri ile samsung s6 nun yanından bile geçmez. Batarya ömrü 5 saat 14 dk ile idare eder. 8 çekirdekli bir işlemciye sahip olmasına rağmen telefonda bir yavaşlık var. Ya veri yollarıyla işlemci çok uyuşmuyor ya da yazılımsal bir hatadan kaynaklanıyor. Açıkçası bu kadar da kötü bir performans beklemiyordum. Satıp başka bir telefona geçeceğim.

Senaryo 10: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL
1.499,00 TL



Mükemmel (0)
Çok İyi (0)
İyi (1)
Kötü (1)
Çok Kötü (3)

BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "5" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



Hande BÜKE
Hande.buke@tartim.com.tr
Kadın (37) /Antalya/Türkiye
(29) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Çok ta beklediğim gibi değil» ★★☆☆☆

Bana bu telefonu çok iddialı dediler ama Teknosa'da 2 saat boyunca kullanma imkanım oldu. Metal kalitesi sağlam gibi dursa da çok ta kaliteli değil. Bir iphone 6 gibi kaliteli durmuyor kasası. Dizayn olarak farklı metal katmanlar kullanışa da tasarımını pek beğenmedim. Biraz elde kaba duruyor. SD kart ve sim slotu birbirine çok yakın ve sd kartı takmak biraz uğraştırıyor. Yazılımsal olarak çok ta bir farkı yok Samsung 'tan. Kilit ekranı güzel tasarlanmış, kaydırma hareketiyle hava durumu, kısa yollar; kamera gibi pek çok özelliğe ulaşabiliyorsunuz, ancak bunu HTC ve Samsung zaten yıllarca kullanıyor. Dokunmatik hassasiyeti normal. Çözünürlük 1080P olması iyi desem de Samsung s6 ve note 4'ün gerisinde kalıyor. Ses kalitesi iphone 6 kadar olmasa da idare eder. Genel anlamıyla vasat bir telefon. Bu paraya değmez.



Ahmet KARAMAN
ahmetkaraman@teknocom.tr
Erkek (41) /İstanbul/Türkiye
(19) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«İdare eder...» ★★☆☆☆

Normalde yorum yazan biri değilim ama bu telefon için bir istisna yapıyorum. HUAWEI markasına hiç alışkın biri olmama rağmen bu telefonu MediaMark ta rastladım. Oradaki satış elemanı çok övdü ve telefon indirimde olduğu için satın aldım. Daha verimli bir kıyaslama için bu telefonu note 4 ve iphone 6 ile karşılaştırdım. Özellikle telefonun tasarımı hoşuma gitti, zarif duruyor. Ekran kalitesi iphone 6 ve note 4 göre biraz kötü. Bu telefon biraz daha ağır olmasına karşı metal görünümü sağlıklı hissi veriyor. 1 gün boyunca tüm özellikler açık (wifi, 3g, full ekran parlaklığında) denedim 5,5 saatte %100 den %1'e düştü. Note4 ve iphone ile kıyaslandığında pil kapasitesi biraz düşük kalıyor. Oyun performansı 8 çekirdekli bir işlemciye göre iyi ancak Yüksek çözünürlükteki oyunlarda biraz kasabiliyor ve arada takılıyor. Oysa aynı oyunlarda note4 ve iphone 6 daha başarılı. Aynı anda 20'ye yakın uygulama açmama rağmen telefonda kasmaya da arada yavaşlama belirtileri var. Bu fiyata İdare eder. İsteyen 500TL daha koyup Note4 alabilir.



Harun ERDİL
harun_erdil@hotmail.com
Erkek (36) /İzmir/Türkiye
(22) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«HUAWEI de neymiş, samsung ve iphone varken?» ★☆☆☆☆

Ürünü ilk aldığımda teknik olarak inceleme gereği duydum, biz elektronik mühendisleri teknik işleri ve kıyaslamaları severiz. Android tabanlı «AnTuTu» Benchmarking programını kurdum ve ürünün performansına baktım. Iphone 6 ve Galaxy s6 ile karşılaştırıldığında maximum ekran aydınlaması diğerlerinin çok altında. Ancak minimum ekran parlaklığı daha düşük bir değerde kalıyor. Kontrast oranı beklenenin altında ve 1:1719 değerinde. Kamera hızı 3.1 değeri ile samsung s6 nın yanından bile geçmez. Batarya ömrü 5 saat 14 dk ile idare eder. 8 çekirdekli bir işlemciye sahip olmasına rağmen telefonda bir yavaşlık var. Ya veri yollarıyla işlemci çok uyuşmuyor ya da yazılımsal bir hatadan kaynaklanıyor. Açıkçası bu kadar da kötü bir performans beklemiyordum. Satıp başka bir telefona geçeceğim.

Senaryo 11: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL

1.499,00 TL



Mükemmel (1)
Çok İyi (2)
İyi (15)
Kötü (53)
Çok Kötü (188)

BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "259" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



«Çok ta beklediğim gibi değil» ★★☆☆☆

Bana bu telefonu çok iddialı dediler ama Teknosa'da 2 saat boyunca kullanma imkanım oldu. Metal kalitesi sağlam gibi dursa da çok ta kaliteli değil. Bir iphone 6 gibi kaliteli durmuyor kasası. Dizayn olarak farklı metal katmanlar kullanışa da tasarımını pek beğenmedim. Biraz elde kaba duruyor. SD kart ve sim slotu birbirine çok yakın ve sd kartı takmak biraz uğraştırıyor. Yazılımsal olarak çok ta bir farkı yok Samsung 'tan. Kilit ekranı güzel tasarlanmış, kaydırma hareketiyle hava durumu, kısa yollar, kamera gibi pek çok özelliğe ulaşabiliyorsunuz, ancak bunu HTC ve Samsung zaten yıllarca kullanıyor. Dokunmatik hassasiyeti normal. Çözünürlük 1080P olması iyi desem de Samsung s6 ve note 4'ün gerisinde kalıyor. Ses kalitesi iphone 6 kadar olmasa da idare eder. Genel anlamıyla vasat bir telefon. Bu paraya değmez.



«İdare eder...» ★★☆☆☆

Normalde yorum yazan biri değilim ama bu telefon için bir istisna yapıyorum. HUAWEI markasına hiç alışkın biri olmamama rağmen bu telefonu MediaMark ta rastladım. Oradaki satış elemanı çok övdü ve telefon indirimde olduğu için satın aldım. Daha verimli bir kıyaslama için bu telefonu note 4 ve iphone 6 ile karşılaştırdım. Özellikle telefonun tasarımı hoşuma gitti, zarif duruyor. Ekran kalitesi iphone 6 ve note 4 göre biraz kötü. Bu telefon biraz daha ağır olmasına karşı metal görünümü sağlamlık hissi veriyor. 1 gün boyunca tüm özellikler açık (wifi, 3g, full ekran parlaklığında) denedim 5,5 saatte %100 den %1'e düştü. Note4 ve iphone ile kıyaslandığında pil kapasitesi biraz düşük kalıyor. Oyun performansı 8 çekirdekli bir işlemciye göre iyi ancak Yüksek çözünürlükteki oyunlarda biraz kasabiliyor ve arada takılıyor. Oysa aynı oyunlarda note4 ve iphone 6 daha başarılı. Aynı anda 20'ye yakın uygulama açmama rağmen telefonda kasmaya da arada yavaşlama belirtileri var. Bu fiyata idare eder. İsteyen 500TL daha koyup Note4 alabilir.



«HUAWEI de neymiş, samsung ve iphone varken?» ★☆☆☆☆

Ürünü ilk aldığımda teknik olarak inceleme gereği duydum, biz elektronik mühendisleri teknik işleri ve kıyaslamaları severiz. Android tabanlı «AnTuTu» Benchmarking programını kurdum ve ürünün performansına baktım. Iphone 6 ve Galaxy s6 ile karşılaştırıldığında maximum ekran aydınlaması diğerlerinin çok altında. Ancak minimum ekran parlaklığı daha düşük bir değerde kalıyor. Kontrast oranı beklenenin altında ve 1:1719 değerinde. Kamera hızı 3.1 değeri ile samsung s6 nın yanından bile geçmez. Batarya ömrü 5 saat 14 dk ile idare eder. 8 çekirdekli bir işlemciye sahip olmasına rağmen telefonda bir yavaşlık var. Ya veri yollarıyla işlemci çok uyumuyor ya da yazılımsal bir hatadan kaynaklanıyor. Açıkçası bu kadar da kötü bir performans beklemiyordum. Satıp başka bir telefona geçeceğim.

Senaryo 12: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL

1.499,00 TL



Yorumları Oku (5)Yorum

Ortalama Puan

1,9

★★★★★ Mükemmel (0)
★★★★☆ Çok İyi (0)
★★★☆☆ İyi (1)
★★☆☆☆ Kötü (1)
★☆☆☆☆ Çok Kötü (3)

BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "5" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



«Çok ta beklediğim gibi değil» ★★☆☆☆

Bana bu telefonu çok iddialı dediler ama Teknosa'da 2 saat boyunca kullanma imkanım oldu. Metal kalitesi sağlam gibi dursa da çok ta kaliteli değil. Bir iphone 6 gibi kaliteli durmuyor kasası. Dizayn olarak farklı metal katmanlar kullanışa da tasarımını pek beğenmedim. Biraz elde kaba duruyor: SD kart ve sim slotu birbirine çok yanın ve sd kartı takmak biraz uğraştırıyor. Yazılımsal olarak çok ta bir farkı yok Samsung 'tan. Kilit ekranı güzel tasarlanmış, kaydırma hareketiyle hava durumu, kısa yollar, kamera gibi pek çok özelliğe ulaşabiliyorsunuz, ancak bunu HTC ve Samsung zaten yıllarca kullanıyor: Dokunmatik hassasiyeti normal. Çözünürlük 1080P olması iyi desem de Samsung s6 ve note 4'ün gerisinde kalıyor. Ses kalitesi iphone 6 kadar olmasa da idare eder. Genel anlamıyla vasat bir telefon. Bu paraya değmez.



«İdare eder...» ★★★★★

Normalde yorum yazan biri değilim ama bu telefon için bir istisna yapıyorum. HUAWEI markasına hiç alışkın biri olmamama rağmen bu telefonu MediaMark ta rastladım. Oradaki satış elemanı çok övdü ve telefon indirimde olduğu için satın aldım. Daha verimli bir kıyaslama için bu telefonu note 4 ve iphone 6 ile karşılaştırdım. Özellikle telefonun tasarımı hoşuma gitti, zarif duruyor: Ekran kalitesi iphone 6 ve note 4 göre biraz kötü. Bu telefon biraz daha ağır olmasına karşı metal görünümü sağlamlık hissi veriyor: 1 gün boyunca tüm özellikler açık (wifi, 3g, full ekran parlaklığında) denedim 5,5 saatte %100 den %1'e düştü. Note4 ve iphone ile kıyaslandığında pil kapasitesi biraz düşük kalıyor: Oyun performansı 8 çekirdekli bir işlemciye göre iyi ancak Yüksek çözünürlükteki oyunlarda biraz kasabiliyor ve arada takılıyor: Oysa aynı oyunlarda note4 ve iphone 6 daha başarılı. Aynı anda 20'ye yakın uygulama açmama rağmen telefonda kasmaya da arada yavaşlama belirtileri var. Bu fiyata İdare eder: İsteyen 500TL daha koyup Note4 alabilir.



«HUAWEI de neymiş, samsung ve iphone varken?» ★★★★★

Ürünü ilk aldığımda teknik olarak inceleme gereği duydum, biz elektronik mühendisleri teknik işleri ve kıyaslamaları severiz. Android tabanlı «AnTuTu» Benchmarking programını kurdum ve ürünün performansına baktım. Iphone 6 ve Galaxy s6 ile karşılaştırıldığında maximum ekran aydınlaması diğerlerinin çok altında. Ancak minimum ekran parlaklığı daha düşük bir değerde kalıyor. Kontrast oranı beklenenin altında ve 1:1719 değerinde. Kamera hızı 3.1 değeri ile samsung s6 nın yanından bile geçmez. Batarya ömrü 5 saat 14 dk ile idare eder: 8 çekirdekli bir işlemciye sahip olmasına rağmen telefonda bir yavaşlık var. Ya veri yollarıyla işlemci çok uyuşmuyor ya da yazılımsal bir hatadan kaynaklanıyor: Açıkçası bu kadar da kötü bir performans beklemiyordum. Satıp başka bir telefona geçeceğim.

Senaryo 13: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL

1.499,00 TL



BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "259" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



Hande BÜKE
Hande.buke@tartim.com.tr
Kadın(37) /Antalya/Türkiye
(29) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«P8 ? İsmi bile itici» ★★★★★

İtalya'dan Abim gelmiş P8 getirmiş 😊. İnsan kardeşine iphone 6 veya samsung s6 varken neden az bilinen bir HUAWEI marka telefon alır ki? Az para da değilmiş araştırdım. Telefon tasarımı hoş, yiğidi öldür hakkını yeme. Ama çok içime sinmedi nedense, sanki kalitesiz, hemen bozulacakmış gibi geliyor bana. Markanın menşe'ini araştırdım. Çin imiş 😊 Fazla söze gerek var mı ?



Ahmet KARAMAN
ahmet.karaman@teknocom.tr
Erkek (41) /İstanbul/Türkiye
(19) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Hiç telefon görmesek? Üstelik Çin Malı...» ★★★★★

P8 modeli utanmadan iphone 6, Note 4, s6 ve HTC m9'a rakibi diye piyasaya sürdüler. Ha ha ha. Tasarımı güzel olabilir. Görünüşü hoş olabilir. Ama her şey görünüş değil ki kardeşim. Arkadaşım almış geçenlerde inceledim telefonu, tabi bende samsung s6 var. Yanından bile geçemez, ayrıca o kadar para vereceğine 500TL daha koy git S6 veya HTC M9 al. Ne o öyle, çin malı, çakma, diğerlerine benzemeye çalışan bir taklitçi bir Firma. HUAWEI P8 imiş ha ha 😊



Harun ERDİL
harun_erdil@hotmail.com
Erkek (36) /İzmir/Türkiye
(22) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«İdare eder...» ★★★★★ (05.06.2015)

Teknosa da hafta sonu bu ürün indirmeye girmiş. Hem de bonus karta hem puan veriyordu hem de taksitlendiriyordu. Tasarımı hoşuma gitti. Satış temsilcisi de beni ikna etti, aldım. Bence görünüş olarak hoş bir telefon. Ben metalik gümüş rengini tercih ettim. Çok fazla oyun moyun oynamam, performansını bilemem, ama genel olarak telefon güzel, bu fiyata göre alınabilir. Daha çok paranız varsa zaten gider Samsung Iphone alırsınız. Kullanılabilir, kaliteli ve sağlam görünen şık bir telefon. Yine de karar sizin.

Senaryo 14: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL
1.499,00 TL

★★★★★
Yorumları Oku (5)Yorum
Ortalama Puan
1,9

★★★★★ Mükemmel (0)
★★★★☆ Çok İyi (0)
★★★★☆ İyi (1)
★★★★☆ Kötü (1)
★★★★☆ Çok Kötü (3)

BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "5" ADET YORUM
YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



Hande BÜKE
hande.buke@tartim.com.tr
Kadın (37) /Antalya/Türkiye
(29) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«P8 ? İsmi bile itici» ★★★★★

İtalya'dan Abim gelmiş P8 getirmiş 😊. İnsan kardeşine iphone 6 veya samsung s6 varken neden az bilinen bir HUAWEI marka telefon alır ki? Az para da değilmiş araştırdım. Telefon tasarımı hoş, yiğidi öldür hakkını yeme. Ama çok içime sinmedi nedense, sanki kalitesiz, hemen bozulacakmış gibi geliyor bana. Markanın menşe'ini araştırdım. Çin imiş 😊 Fazla söze gerek var mı ?



Ahmet KARAMAN
ahmet.karaman@teknio.com.tr
Erkek (41) /İstanbul/Türkiye
(19) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«Hiç telefon görmesek? Üstelik Çin Malı...» ★★★★★

P8 modeli utanmadan iphone 6, Note 4, s6 ve HTC m9'a rakibi diye piyasaya sürdüler. Ha ha ha. Tasarımı güzel olabilir. Görünüşü hoş olabilir. Ama her şey görünüş değil ki kardeşim. Arkadaşım almış geçenlerde inceledim telefonu, tabi bende samsung s6 var. Yanından bile geçemez, ayrıca o kadar para vereceğine 500TL daha koy git S6 veya HTC M9 al. Ne o öyle, çin malı, çakma, diğerlerine benzemeye çalışan bir taklitçi bir Firma. HUAWEI P8 imiş ha ha 😊



Harun ERDİL
harun_erdil@hotmail.com
Erkek (36) /İzmir/Türkiye
(22) Ürün Hakkında Yorum Yapmış

«İdare eder...» ★★★★★ (05.06.2015)

Teknosa da hafta sonu bu ürün indirmeye girmiş. Hem de bonus karta hem puan veriyordu hem de taksitlendiriyordu. Tasarımı hoşuma gitti. Satış temsilcisi de beni ikna etti, aldım. Bence görünüş olarak hoş bir telefon. Ben metalik gümüş rengini tercih ettim. Çok fazla oyun moyun oynamam, performansını bilemem, ama genel olarak telefon güzel, bu fiyata göre alınabilir. Daha çok paranız varsa zaten gider Samsung Iphone alırsınız. Kullanılabilecek, kaliteli ve sağlam görünen şık bir telefon. Yine de karar sizin.

Senaryo 15: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim

1.999,00 TL

1.499,00 TL



BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "259" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



«P8 ? İsmi bile itici» ★★★★★

İtalya'dan Abim gelmiş P8 getirmiş 😊. İnsan kardeşine iphone 6 veya samsung s6 varken neden az bilinen bir HUAWEI marka telefon alır ki? Az para da değilmiş araştırdım. Telefon tasarımı hoş, yiğidi öldür hakkını yeme. Ama çok içime sinmedi nedense, sanki kalitesiz, hemen bozulacakmış gibi geliyor bana. Markanın menşe'ini araştırdım. Çin imiş 😊 Fazla söze gerek var mı ?



«Hiç telefon görmesek? Üstelik Çin Malı...» ★★★★★

P8 modeli utanmadan iphone 6, Note 4, s6 ve HTC m9'a rakibi diye piyasaya sürdüler. Ha ha ha. Tasarımı güzel olabilir. Görünüşü hoş olabilir. Ama her şey görünüş değil ki kardeşim. Arkadaşım almış geçenlerde inceledim telefonu, tabi bende samsung s6 var. Yanından bile geçemez, ayrıca o kadar para vereceğine 500TL daha koy git S6 veya HTC M9 al. Ne o öyle, çin malı, çakma, diğerlerine benzemeye çalışan bir taklitçi bir Firma. HUAWEI P8 imiş ha ha ha 😊



«İdare eder...» ★★★★★ (05.06.2015)

Teknosa da hafta sonu bu ürün indirimine girmiş. Hem de word karta hem puan veriyordu hem de taksitlendiriyordu. Tasarımı hoşuma gitti. Satış temsilcisi de beni ikna etti, aldım. Bence görünüş olarak hoş bir telefon. Ben metalik gümüş rengini tercih ettim. Çok fazla oyun moyun oynamam, performansını bilemem, ama genel olarak telefon güzel, bu fiyata göre alınabilir. Daha çok paranız varsa zaten gider Samsung Iphone alırsınız. Kullanılabilecek, kaliteli ve sağlam görünen şık bir telefon. Yine de karar sizin.

Senaryo 16: HUAWEI Ascend P8 64G



%25
indirim
1.999,00 TL
1.499,00 TL

★★★★☆
Yorumları Oku (5)Yorum
Ortalama Puan
1,9

★★★★★ Mükemmel (0)
★★★★☆ Çok İyi (0)
★★★★☆ İyi (1)
★★★★☆ Kötü (1)
★★★★☆ Çok Kötü (3)

BU ÜRÜN İÇİN TOPLAMDA "5" ADET YORUM YAPILMIŞTIR

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Band (3G): WCDMA 850/900/1700/1900/2100MHz ; **Band (4G):** FDD-LTE
1700/1800/2100/2600MHz

Ön Kamera: 8.0 MP , **Arka Kamera:** 13.0 MP , **Ekran:** 1920 x 1080 AMOLED

İşlemci: Kirin 935 , 8 Çekirdek, 2.0GHz, **Batarya:** 2600mAh

İşletim Sistemi: Android 5.0 , **RAM:** 3GB , **ROM:** 64GB



«P8 ? İsmi bile itici» ★★★★★

İtalya'dan Abim gelmiş P8 getirmiş 😊. İnsan kardeşine iphone 6 veya samsung s6 varken neden az bilinen bir HUAWEI marka telefon alır ki? Az para da değilmiş araştırdım. Telefon tasarımı hoş, yiğidi öldür hakkını yeme. Ama çok içime sinmedi nedense, sanki kalitesiz, hemen bozulacakmış gibi geliyor bana. Markanın menşe'ini araştırdım. Çin imiş 😊 Fazla söze gerek var mı ?



«Hiç telefon görmesek? Üstelik Çin Malı...» ★★★★★

P8 modeli utanmadan iphone 6, Note 4, s6 ve HTC m9'a rakibi diye piyasaya sürdüler. Ha ha ha.. Tasarımı güzel olabilir. Görünüşü hoş olabilir. Ama her şey görünüş değil ki kardeşim. Arkadaşım almış geçenlerde inceledim telefonu, tabi bende samsung s6 var. Yanından bile geçemez, ayrıca o kadar para vereceğine 500TL daha koy git S6 veya HTC M9 al. Ne o öyle, çin malı, çakma, diğerlerine benzemeye çalışan bir taklitçi bir Firma. HUAWEI P8 imiş ha ha ha 😊



«İdare eder...» ★★★★★ (05.06.2015)

Teknosa da hafta sonu bu ürün indirimde girmiş. Hem de word karta hem puan veriyordu hem de taksitlendiriyordu. Tasarımı hoşuma gitti. Satış temsilcisi de beni ikna etti, aldım. Bence görünüş olarak hoş bir telefon. Ben metalik gümüş rengini tercih ettim. Çok fazla oyun moyun oynamam, performansını bilemem, ama genel olarak telefon güzel, bu fiyata göre alınabilir. Daha çok paranız varsa zaten gider Samsung Iphone alırsınız. Kullanılabilecek, kaliteli ve sağlam görünen şık bir telefon. Yine de karar sizin.

EK 5 Gönderilen E-Mail Örneği

Sayın Prof. Dr. XXXX XXXX,

Öncelikle kıymetli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ediyorum, iyi çalışmalar diliyorum.

Yaşar Üniversitesi Genel İşletme Doktora Programı öğrencisiyim. Danışmanlığını Prof. Dr. Ömer Baybars TEK'in yaptığı "ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (e-AAP[e-WOM]) YÖNETİMİ, e-AAP[e-WOM] STRATEJİLERİ VE ÇEVİRİM İÇİ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı doktora tez çalışması hazırlamaktayım. Araştırmanın ana kütesini Türkiye'de *Rassal olarak seçilmiş* üniversitelerde görev yapmakta olan Akademik Personel oluşturmaktadır.

Uygulama amaçlı geliştirilmiş anket formu genel sorulardan oluşmakta, kesinlikle kişi adları vb. bilgiler bulunmamaktadır. Elde edilecek veriler toplu olarak değerlendirilecek ve yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Çalışmada "<http://www.e-yorumcu.com>" adında bir web sitesi geliştirilerek farklı senaryolar bu siteye entegre edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket yaklaşık 10 dakikanızı alabilir. Anket çalışmamıza katılımınız bizleri çok mutlu edecektir.

Anketimize zaman ayırdığınız ve değerli görüşlerinizi paylaşma nezaketinde bulunduğunuz için tekrar teşekkür ediyorum, iyi çalışmalar diliyorum.

Çalışmaya ulaşmak için lütfen [TIKLAYINIZ](#)

Öğr. Gör. Harun GÜMÜŞ

- Celal Bayar Üniversitesi Ahmetli MYO, İnsan Kaynakları Yönetimi Programı Öğretim Görevlisi.
- Yaşar Üniversitesi, Genel İşletme Doktora Programı Öğrencisi

E-posta: harun.gumus@cbu.edu.tr

Web Site: www.harungumus.com

Detaylı Özgeçmiş: <http://www.harungumus.com/CV>

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194-202.
- Albrecht, K. (1992). *The only thing that matters: Bringing the power of the customer into the center of your business*: Harpercollins.
- Anderson, N. H. (1981). Foundations of information integration theory.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237-247.
- Arıkan, R. (2004). Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama. *Asil Yayın Dağıtım, Ankara*.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. doi:10.2307/3149462
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 243-268.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. doi:10.1177/109467050032005
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.
- Bearden, W. O., Laforge, R. W., & Ingram, T. N. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives*. Boston: McGraw-Hill.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48(5), 869-880. doi:10.1509/jmkr.48.5.869
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 87-111.

- Bolton, G. E., Katok, E., & Ockenfels, A. (2004). How effective are electronic reputation mechanisms? An experimental investigation. *Management Science*, 50(11), 1587-1602.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1999). *Contemporary Marketing: 1999*: Harcourt Brace College Publishers.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 102-116.
- Bowen, J. T. (1998). Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 289-296. doi:10.1108/09596119810240924
- Boyd, H. W., & Walker, O. C. (1990). *Marketing Management: A Strategic Approach*: Irwin.
- Braun, S., & Turner, R. A. (2014). Attitudes and company practices as predictors of managers' intentions to hire, develop, and promote women in science, engineering, and technology professions. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 66(2), 93.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Bulut, Z. A. (2009). *Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci: Türkiye Uygulamaları*. (Doktora), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Burak, L. J., Rosenthal, M., & Richardson, K. (2013). Examining attitudes, beliefs, and intentions regarding the use of exercise as punishment in physical education and sport: an application of the theory of reasoned action. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(7), 1436-1445.
- Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5-10.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. doi:10.1080/096525498346658
- Cakim, I. M. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Cengiz, B. (2006). *Tüketici davranışları açısından stratejik Pazar konumlandırması ve Piyale'nin konumlandırma çalışmalarının İncelenmesi*. (Yüksek lisans), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516. doi:doi:10.1108/02634501111153692

- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, L. S.-L. (2010). The impact of perceived risk, intangibility and consumer characteristics on online game playing. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1607-1613.
- Chen, P.-Y., Wu, S.-y., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *ICIS 2004 Proceedings*, 58.
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218-240.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & 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. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008
- 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. doi:10.2307/30162409
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS Quarterly*, 179-200.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Colvin, D. A. (2013). *Effect of social media as measured by the dispersion of electronic word-of-mouth on the sales success of experience goods: An empirical study of Kindle book sales*. (3569900 D.B.A.), Anderson University, Ann Arbor. ProQuest Dissertations & Theses Full Text database.

- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Çömlekçi, N. (2001). Bilimsel araştırma yöntemi ve istatistiksel anlamlılık sınamaları. *Ankara: Bilim Teknik Yayınevi*.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593.
- Dellarocas, C., Gao, G., & Narayan, R. (2010). Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products? *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 127-158.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007a). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45. doi:10.1002/dir.20087
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007b). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Dhanasobhon, S., Chen, P.-Y., Smith, M., & Chen, P.-y. (2007). An analysis of the differential impact of reviews and reviewers at Amazon. com. *ICIS 2007 Proceedings*, 94.
- Dobele, A. R., & Ward, T. (2002). *Categories of word-of-mouth referrers*. Paper presented at the ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference), Melbourne.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy* (4 ed.): Pearson Education.

- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *The Journal of marketing*, 68-78.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (Vol. 6th ed.): Chicago : Dryden Press, c1990.
- Eroglu, S. (1987). *The scenario method: A theoretical, not theatrical, approach*. Paper presented at the In Proceedings of the AMA Summer Educator's Conference, American Marketing Association: Chicago.
- Etzion, H., & Awad, N. (2007). Pump up the volume? Examining the relationship between number of online reviews and sales: Is more necessarily better? *ICIS 2007 Proceedings*, 120.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
- Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of applied Psychology*, 73(3), 421.
- Ferris-Costa, K. (2011a). *eWOM via mavens, buzz agents, and followers*. (3450934 Ph.D.), University of Rhode Island, Ann Arbor. ProQuest Dissertations & Theses Full Text database.
- Ferris-Costa, K. (2011b). *eWOM via mavens, buzz agents, and followers*.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: interactivity, communities and content* (5 ed.): Pearson Education.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- 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.

- Frank, R. E., Massey, W. F., & Wind, Y. (1972). *Market segmentation*: Prentice-Hall.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the 8 dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Gershoff, A., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 161-170.
- Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *Knowledge and Data Engineering, IEEE Transactions on*, 23(10), 1498-1512.
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 92-106.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- 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. doi:10.1002/dir.10073
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 454-462.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnostics Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. doi:10.2307/2626839
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*: Nelson Education.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.

- Hughes, G., & Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45-57.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- 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: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
- Jiang, B.-J., & Wang, B. (2008). Impact of consumer reviews and ratings on sales, prices, and profits: theory and evidence. *ICIS 2008 Proceedings*, 141.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note-investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Vol. 2): Asil Yayın Dağıtım.
- Kalyanaram, G., & Gurumurthy, R. (1998). Market entry strategies: pioneers versus late arrivals. *Strategy and Business*, 74-84.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*: Transaction Publishers.
- Kaynak, E., & Harcar, T. D. (2005). American consumers' attitudes towards commercial banks: A comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 73-89. doi:10.1108/02652320510577375
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Daryaganj, Delhi, IND: New Age International.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.

- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2008). EXAMINING SHIFTS IN ONLINE PURCHASING BEHAVIOR: DECODING THE 'NET GENERATION'. *Academy of Information and Management Sciences*, 12(1), 7.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *The Journal of marketing*, 37-45.
- Kotler, P. (1975). *Pazarlama Yönetimi; Çözümleme, Planlama ve Denetim* (Y. Erdal, Trans. Vol. I). Ankara: Bilimsel Yayın Derneği.
- Kotler, P. (1989). From Mass Marketing To Mass Customization. *Planning Review*, 17(5), 10.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*: Prentice Hall PTR.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Millennium Edition, Custom Edition for University of Phoenix* (10 ed.): Prentice Hall PTR.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Kotler ve Pazarlama* (A. Özyağcılar, Trans.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (Vol. 9). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Vol. 14). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Vol. 2. European). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.): Prentice Hall.
- Kuehl, C. (1999). New world of web reviews. *Internet World*, 5(34), 52-55.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2011). *Essentials of marketing management* (2 ed.): Routledge.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, M.-C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133-142.
- Lee, T. (2007). Constraint-based ontology induction from online customer reviews. *Group Decision and Negotiation*, 16(3), 255-281.
- Lee, T. Y., & Bradlow, E. T. (2011). Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 881-894.

- Lenhart, A. (2009). Adults and social network websites.
- Levitt, T. (1983). *Globalization of Markets*: Harvard Business Review.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Lin, C.-H., Sher, P. J., & Shih, H.-Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Lingreen, A., Dobele, A., Vanhamme, J., Zhang, L., Ma, B., & Cartwright, D. K. (2013). The impact of online user reviews on cameras sales. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1115-1128.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Llieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Marketing Research*, 44(3), 361-378.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Maria, M. (2012). MARKETING MIX ANALYSIS IN THE YELLOW PAGES COMPANY ROMANIA/BRASOV BRANCH. *ASPECT*, 41.
- McCarty, E. J., & Perrault, D. W. (2002). *Basic Marketing : A Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Meyers, L., Gamst, G., & Guarino, A. (2013). Data Screening. *Applied Multivariate Research-Design and Interpretation*, 43-73.
- Mishra, S., Umesh, U., & Stem Jr, D. E. (1993). Antecedents of the attraction effect: An information-processing approach. *Journal of Marketing Research*, 331-349.
- MMG. (2015). World Internet Users and 2015 Population Stats. Alıntılanan Web Sayfası: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Morris, M., & Dillon, A. (1997). How User Perceptions Influence Software Use< HTML>.

- Moven, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior (A Framework)*: New Jersey: Prentice Hall.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999). Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice. *Marketing Science*, 18(3), 435-454. doi:doi:10.1287/mksc.18.3.435
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*: MediaCat Akademi.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 39-52.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özdoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". Alıntılanan Web Sayfası: <http://esam.ege.edu.tr/makaleler/temmuz-2010/makale-1.pdf>
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. In Ö. TORLAK ve M. ÖZMEN (Eds.), (Vol. 1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Parameswaran, M., & Whinston, A. B. (2007). Research issues in social computing. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(6), 22.
- 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., & Kim, S. (2009). 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. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- 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. doi:10.2307/27751234
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175.

- Pasura, A., & Ryals, L. (2005). Pricing for value in ICT. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 47-61. doi:10.1057/palgrave.jt.5740169
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2006). Understanding and mitigating uncertainty in online environments: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Peattie, S. (1998). Promotional competitions as a marketing tool in food retailing. *British Food Journal*, 100(6), 286-294. doi:10.1108/00070709810230472
- Pedersen, M., Hydro, B., & Authority, P. (2008). Segmenting residential customers: energy and conservation behaviors. *Proceedings of the 2008 ACEEE Summer Study on Energy Efficiency in Buildings*, 7, 229-241.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. J. H. (2000). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (6 ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (Vol. 2): Financial Times Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (2007). Editorial: The Internet Revolution, Editorial. *Journal of Advertising Research*, pp. 129-129.
- Pollach, I. (2008). Media richness in online consumer interactions: an exploratory study of consumer-opinion web sites. *Information Resources Management Journal*, 21(4), 49-65.
- Pongpatipat, C. (2014). *The effect of online reviews on attitude and purchase intention: How consumers respond to mixed reviews*. (3580108 Ph.D.), Old Dominion University, Ann Arbor. ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*: Free Press.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Qian, M., & Liu, Y. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM. *Journal of Chinese Marketing*, 2(1), 04.
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631-643.
- Qu, Z., Zhang, H., & Li, H. (2008). Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. *Decision Support Systems*, 46(1), 440-449.

- Ramachandran, K. K., Karthick, K. K., & Kumar, M. S. (2011). Online Shopping In The UK. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*; Vol 10, No 12 (2011).
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Rivera, J., & Goasduff, L. (2015). Gartner Says Emerging Markets Drove Worldwide Smartphone Sales to 19 Percent Growth in First Quarter of 2015. Alintilanan Web Sayfası: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3061917>
- Roca, J., José García, J., & José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). Where should the next marketing dollar go? *Marketing Management*, 10(3), 24.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour* 8 th ed: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schramm, W. (1954). How communication works. *The process and effects of mass communication*, 3-26.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. *Marketing news*, 27(2), 17.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 325-343.
- Sher, P. J., & Lee, S.-H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(1), 137-143.
- Shih, Y.-C., & Fan, S.-T. (2013). Adoption of instant messaging by travel agency workers in Taiwan: Integrating technology readiness with the theory of planned behavior. *International Journal of Business and Information*, 8(1), 120-136.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion management and marketing communications*. Orlando, FL: The Dryden Press,.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.

- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974-991.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Smith, S., & Dunphy, D. (2003). Sustainable efficiency: What is it and how can we measure it?. *Unpublished ms, Sydney*.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3 ed.): Financial Times/Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour*: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing: Real People, Real Choices* (4 ed.). Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Spiller, L., Tuten, T., & Carpenter, M. (2011). Social Media and Its Role in Direct and Interactive IMC: Implications for Practitioners and Educators. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(1).
- Statt, D. A. (1998). *Understanding the consumer: a psychological approach*: Macmillan Press.
- Steyn, P. (2009). Online recommendation as the ultimate yardstick to measure sponsorship effectiveness. *Journal of Sponsorship*.
- 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.
- Sussan, F. (2004). An Interactive Marketing Communications Model in New Product Diffusion. *Contemporary Research in E-marketing*, 1, 268.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*: Butterworth-Heinemann.
- Tantrabundit, P. (2015). *How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry*. (3689742 D.B.A.), Alliant International University, Ann Arbor. ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları : Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları* (1 ed.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-18.

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tek, Ö. B., & Karaduman, İ. (2013). *LOJİSTİK YÖNETİMİ: Tedarik Zinciri Bakış Açısıyla Küresel Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları*.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri;Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri;Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269-1280.
- Upshaw, L. B. (1995). Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace. Alıntılanan Web
- VALS™. (2003). Understanding Customers is Critical to Marketing. Alıntılanan Web Sayfası: <http://www.strategicbusinessinsights.com/VALS/>
- Vantrappen, H. (1992). Creating customer value by streamlining business processes. *Long Range Planning*, 25(1), 53-62.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*: John Wiley & Sons.
- Weinberg, B. D., & Davis, L. (2005). Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of Business Research*, 58(11), 1609-1621.
- Wells, W. D., & David, P. (1996). Consumer Behavior, 5th. *John Wiley & Sons*, 55, 139-144,186.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.
- Whitlock, J., & Pimblett, C. (1997). The Standardisation Debate in International Marketing. *Journal of Global Marketing*, 10(3), 45-66. doi:10.1300/J042v10n03_04
- Willemsen, L. (2013). Electronic word of mouth: Challenges for consumers and companies.
- Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 23-29.
- Wu, P. C., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.

- Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. doi:doi:10.1108/13555851111165020
- Yang, J. (2013). *Understanding the role of online reviews on customers' risk perception*. (3598991 Ph.D.), Oklahoma State University, Ann Arbor. ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Yao, E., Fang, R., Dineen, B. R., & Yao, X. (2009). Effects of customer feedback level and (in) consistency on new product acceptance in the click-and-mortar context. *Journal of Business Research*, 62(12), 1281-1288.
- Yoon, S. N. (2008a). *The effects of electronic word-of-mouth systems (EWOMS) on the acceptance of recommendation*. University of Nebraska.
- Yoon, S. N. (2008b). *The effects of electronic word-of-mouth systems (EWOMS) on the acceptance of recommendation*. (3315881 Ph.D.), The University of Nebraska - Lincoln, Ann Arbor.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar* (Vol. 7). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zacharia, Z. (2003). Beliefs, attitudes, and intentions of science teachers regarding the educational use of computer simulations and inquiry-based experiments in physics. *Journal of Research in Science Teaching*, 40(8), 792-823.
- 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.
- Zint, M. (2002). Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions.

