



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**E-TİCARETTEKİ TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNDE AĞIZDAN
AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİSİ: E-TİCARET KULLANICILARI
ÜZERİNE KARAMAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

HARUN DENİZ

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Karaman – 2021



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**E-TİCARETTEKİ TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNDE AĞIZDAN
AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİSİ: E-TİCARET KULLANICILARI
ÜZERİNE KARAMAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

HARUN DENİZ

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Karaman – 2021



ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	27.10.2020
Revizyon No	01
Sayfa No	1/1

E-TİCARETTEKİ TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ETKİSİ: E-TİCARET KULLANICILARI ÜZERİNE KARAMAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 17 / 06 / 2021

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 27 / 05 / 2021 tarih ve 20/394 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Osman ÇEVİK'e, ilkokuldan itibaren eğitim konusunda kendime olan inancımı arttıran; her adımında, her kararında yanımda olmaya devam eden aileme ve tez sürecinde yardımlarını ve varlıklarını hep hissettiğim arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Harun DENİZ

ÖZET

Son yıllarda internet ve e-ticaretteki hızlı gelişmelerle birlikte ağızdan ağıza pazarlama, gerek internet siteleri (forum, blog) gerek sosyal medya araçları, gerekse de internet mağazası tüketici yorumları yoluyla gerçekleşerek elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşmüştür. Günümüz dünyasında bir ürün ya da bu ürüne dair tüketim deneyimleriyle ilgili tüketiciler arasında bir gönüllü bilgi alışveriş mekanizması olan ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilen önemli bir faktör haline gelmiştir.

Yapılan bu çalışmada, tüketicilerin satın alma sürecinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın araçlarına ne sıklıkla başvurdukları, bunlardan ne kadar etkilendikleri ve tüketicilerin görüş ve yorumları okuduğu internet platformlarına duyduğu güveni ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan anket formu, Karaman il merkezinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişinin bir kısmına yüz yüze bir kısmına da online olarak uygulanmış ve araştırmanın verileri elde edilmiştir. Toplanan bu veriler frekans, yüzde, ki-kare, t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda katılımcılarda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın çok fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun internetteki görüş ve yorumları inceledikleri ve satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilendikleri görülmüştür. Yine sık sık internet ortamında yapacakları alışveriş hakkında veri topladıkları, her zaman sosyal medya kullandıkları ancak pek fazla sosyal medya ortamında alışveriş yapmadıkları, e-ticaretten yaptıkları alışveriş hakkında nadiren görüşlerini belirttikleri, e-ticaretten alışveriş yaparken sık sık başkalarının görüşlerine başvurdukları, ara sıra satın alacakları ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla iletişime geçtikleri belirlenmiştir. Katılımcıların

büyük çoğunluğunun; elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının satın alma davranışında etkili olduğuna katıldığı, ilk defa satın aldığı ürün ve hizmet hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını özellikle dikkate aldığı, aynı ürün ve hizmetler için başka elektronik ağızdan ağıza pazarlama göndericilerinin de yorumlarını dikkate aldığı, satın alacağı ürün hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ulaşmanın geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha kolay bulunduğu, ürün ve hizmet satın almadan önce elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını dikkate aldığı belirlenmiştir. Yine katılımcıların çoğunun forum, blog ve sosyal medya aracılığıyla yapılan ağızdan ağıza pazarlamayı kısmen güvenli olarak buldukları ancak internet mağazası alıcı yorumlarını güvenli buldukları belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlardan hareketle e-ticaret alışverişlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın son derece önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Tüketici Satın Alma Süreci, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

ABSTRACT

With the rapid developments in the internet and e-commerce in recent years, word of mouth marketing has been transformed into electronic word-of-mouth marketing through websites (forums, blogs), social media tools and internet store consumer comments. In today's world, word of mouth marketing communication, which is a mechanism of voluntary information exchange between consumers about a product or their consumption experiences, has become an important factor that can affect people's purchasing decisions.

This study aims to measure how often consumers use electronic word of mouth marketing tools during the purchasing process, how much they are affected by them, and how consumers trust internet platforms from which they read opinions and comments. The questionnaire form prepared in line with these purposes was applied face to face to some of 400 people selected by convenience sampling method in the city center of Karaman and to some online, and the data of the research were obtained. The collected data were analyzed by frequency, percentage, chi-square, t-test and one-way analysis of variance.

As a result of the analysis, it has been determined that the majority of the participants use the internet and e-commerce method, and electronic word of mouth marketing has a great effect while using it. It has been observed that the majority of the participants examined opinions and comments on the internet, and been affected by social media sharing platforms during the purchasing process. It has been determined that they frequently collect data about shopping on the internet, always use social media but do not shop so much on social media, rarely express their opinions about e-commerce shopping, frequently consult other people's opinions while shopping on e-commerce, and occasionally communicate with others to make decisions about products and services they

will buy. It has also been observed that the vast majority of the participants agree that electronic word of mouth marketing messages are effective in purchasing behavior, pay particular attention to electronic word of mouth marketing messages about the product and service purchased for the first time, consider the comments of other electronic words of mouth marketing senders for the same products and services, find it easier to reach electronic word of mouth marketing about the product to be purchased than the traditional word of mouth marketing, and take the electronic word of mouth marketing messages into account before purchasing products and services. Likewise, it has been determined that most of the participants think that word-of-mouth marketing through forums, blogs and social media is partially safe, but they find online store buyer comments trustworthy. Based on all these results, it has been concluded that word of mouth marketing is extremely important in e-commerce exchanges.

Keywords: E-Commerce, Consumer Purchasing Process, Electronic Word of Mouth Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı.....	3
1.2. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar.....	4
1.3. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri.....	5
1.4. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	7
1.5 Elektronik Ticaretin Türleri.....	8
1.5.1. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)	9
1.5.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)	10
1.5.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C).....	10
1.6. Bilişim Teknolojileri.....	10
1.6.1. Dünyada İnternetin Gelişimi.....	10
1.6.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi.....	12
1.7. Küreselleşme.....	13
1.8. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Güncel Durum.....	14

1.9. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Güncel Durum.....	15
--	----

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

2.1. Tüketici Kavramı.....	18
2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	19
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	20
2.3.1. Sosyal Faktörler.....	22
2.3.1.1.Aile.....	22
2.3.1.2.Referans Grupları.....	23
2.3.1.3.Rol ve Statü.....	24
2.3.2. Kişisel Faktörler.....	24
2.3.2.1.Yaş.....	24
2.3.2.2.Cinsiyet.....	25
2.3.2.3.Meslek.....	25
2.3.2.4.Gelir Düzeyi.....	25
2.3.2.5.Medeni Durum.....	26
2.3.2.6.Kişilik.....	26
2.3.3. Psikolojik Faktörler.....	26
2.3.3.1.Motivasyon ve Güdülenme.....	26
2.3.3.2.Algılama.....	28
2.3.3.3.Öğrenme.....	29
2.3.3.4.Tutum.....	30
2.3.3.5.Kültür.....	30
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	31

2.4.1. İhtiyacın Duyulması ve Sorunun Belirlenmesi.....	35
2.4.2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	36
2.4.3. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	37
2.4.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	38

BÖLÜM 3

DİJİTAL PLATFORMLARDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı.....	40
3.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alanı ve Önemi.....	42
3.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri.....	43
3.1.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	44
3.1.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	45
3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnternet'in Rolü.....	47
3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Dijitalleşmesi Sonucunda Ortaya Çıkan Kavramlar.....	48
3.3.1. Fısıltı Pazarlama (Buzz Marketing)	48
3.3.2. Vızıltı Pazarlama (Viral Marketing)	49
3.3.3. Topluluk Pazarlaması (Community Marketing)	51
3.3.4. Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama (Product Seeding)	52
3.4. Literatür Taraması.....	53

BÖLÜM 4

E-TİCARET KULLANICILARI ÜZERİNE KARAMAN İLİNDE BİR

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	61
4.2. Araştırmanın Kısıtları.....	61
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	62

4.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçek.....	62
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
4.6. Güvenilirlik Analizi.....	68
4.7. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri.....	70
4.8. Bulgular.....	71
4.8.1.Frekans ve Yüzde Analizleri.....	71
4.8.2.Ki-Kare Analizleri.....	89
4.8.3 t-Testi.....	94
4.8.4.Tek Yönlü Varyans Analizi.....	105
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	128
KAYNAKÇA.....	134
EKLER.....	148

TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1.** Anket Formunun Hazırlanmasında Faydalanılan Kaynaklar
- Tablo 2.** Güvenilirlik Analizi
- Tablo 3.** İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri
- Tablo 4.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı
- Tablo 5.** Katılımcıların Yaş Dağılımı
- Tablo 6.** Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı
- Tablo 7.** Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Dağılımı
- Tablo 8.** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı
- Tablo 9.** Katılımcıların Aylık (Ortalama) Gelir Durumuna Göre Dağılımı
- Tablo 10.** Katılımcıların Satın Almak İstenilen Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme Durumuna Göre Dağılımı
- Tablo 11.** Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumuna Göre Dağılımı
- Tablo 12.** Katılımcıların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Verilen İfadelere Başvurma Durumuna Göre Dağılımı
- Tablo 13.** Katılımcıların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik Verilen İfadelere Katılma Durumuna Göre Dağılımı
- Tablo 14.** Katılımcıların Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarının Okunduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvene Yönelik Verilen İfadelere Katılma Durumuna Göre Dağılımı
- Tablo 15.** Katılımcıların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Verilen İfadelere Verdikleri Cevaplar

Tablo 16. Katılımcıların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik Verilen İfadelere Verdikleri Cevaplar

Tablo 17. Katılımcıların Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarının Okunduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvene Yönelik Verilen İfadelere Verdikleri Cevaplar

Tablo 18. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumları ile Cinsiyetleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Tablo 19. Katılımcıların Satın Almak İstedikleri Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme Durumları İle Medeni Halleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Tablo 20. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumları İle Eğitim Durumları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Tablo 21. Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 23. Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 24. Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 25. Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 26. Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 27. Katılımcıların Satın Almak İsteddiği Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme Durumları İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 28. Katılımcıların Satın Almak İsteddiği Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme Durumları İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 29. Katılımcıların Satın Almak İsteddiği Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme Durumları İtibariyle Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 30. Katılımcıların Yaşlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 31. Katılımcıların Yaşlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 32. Katılımcıların Yaşlarına Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 33. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 34. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 35. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 36. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 37. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 38. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 39. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 40. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 41. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 42. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 43. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 44. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumlarına Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

Şekil 2:Dünyada Toplam Perakende Satışlar 2014-2020 (Milyar Dolar)

Şekil 3:Türkiye'nin Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları

Şekil 4:Türkiye'de E-Ticaret Kullanım Oranları (2009-2020)

Şekil 5:Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Şekil 6:Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkileri

Şekil 7:Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Şekil 8:Fısıltı Yoluyla Pazarlama Modeli

Şekil 9:Viral Pazarlamanın Yayılma Şekli

KISALTMALAR LİSTESİ

AAP: Ağızdan Ağıza Pazarlama

AB: Avrupa Birliği.

ARPANET: Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi.

ATM : (Automated Teller Machine) Bankamatik Makinesi.

B2B : (Business to Business) İşletmeden İşletmeye E-Ticaret.

B2C : (Business to Consumer) İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret.

C2B : (Consumer to Business) Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret

C2C : (Consumer to Consumer) Tüketiciden Tüketicisy E-Ticaret.

e-AAP: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

EDI : (Electronic Data Interchange) Elektronik Veri Değişimi. Ticari Partnerler Arasında Düzenli Şekilde Büyük Miktarda Değişilen İş Dokümanlarının (Alım Satım Dâhil), Otomatik Olarak Bilgisayar Ağları Üzerinden Değişimi İçin Oluşturulan Sistemdir.

EFT: Elektronik Fon Transferi.

e-WOM : (Electronic Word of Mouth) Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

FNC: (Federal Networking Council) Federal Ağ Konseyi.

IP: İnternet Protokolü.

MSI : (Marketing Science Institute) Pazarlama Bilim Enstitüsü.

NSF: (National Science Foundation) Ulusal Bilim Vakfı.

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

SET : (Secure Electronic Transaction) Güvenli elektronik işlem.

SM: Sosyal Medya

SSL : (Secure Socket Layer) Bilginin İnternet Üzerinden Şifrelenmiş Olarak Transfer Edilmesini Sağlayan Şifreleme Teknolojileri.

TCP/IP : (transmission control protocol / internet protocol) İnternetin Çalışmasını Sağlayan Bir İletişim Protokolleri Bütünüdür. İnternet Protokol Takımı Veya Tcp/Ip Protokol Takımı Olarak Adlandırılır.

TELNET: Telnet, İnternet Ağı Üzerindeki Çok Kullanıcılı Bir Makineye Uzaktaki Başka Bir Makineden Bağlanmak İçin Geliştirilen Bir Tcp/Ip Protokolü ve Bu İşi Yapan Programlara Verilen Genel İsimdir.

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.

WOM : (Word of Mouth) Ağızdan Ağıza Pazarlama.

WTO : (World Trade Organization) Dünya Ticaret Örgütü.

WWW : (World Wide Web) Dünya Çapında Ağ - İnternet Teknolojisi.

GİRİŞ

Son yıllarda bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, elektronik ticaretin de gelişmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Globalleşen dünyanın en önemli aktörlerinden internet ve beraberinde gelen elektronik ticaret, geçmiş yıllardaki oluşumuna katkı yapmış ve son yıllarda devasa derecede büyüklük kazanmıştır. Dolayısıyla tüketiciler, eski ticaret yöntemlerine göre çok daha güncel, hızlı ve karşılaştırmalı ürünleri bulabilmekte ve herhangi bir mağazaya gitmeden, oldukları yerden, istedikleri ürünün siparişini verebilmektedir. Yani çok daha az çaba sarf ederek alışveriş işlemlerini elektronik ticaret yöntemiyle yapabilmektedirler. Elektronik ticaret pazardaki yerini gittikçe büyütürük tüketicilere ürünün alternatiflerinin bulunması, ürünlerin kolay karşılaştırılması ve kolaylık ile fiyat avantajı kazandırmıştır.

Tüketim, kişilerin yaşamlarının olmazsa olmaz bir olgusudur. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek, deneyim elde etmek gibi farklı amaçlar nedeniyle tüketim davranışını gerçekleştirirler. Tüketim davranışını gerçekleştirmek için de bir ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Satın alma yaparken çevrelerindeki kişilerden bağımsız hareket etmektense, düşüncelerine ve bilgilerine güvendikleri kişilerle iletişim kurarak alacakları riski azaltmak istemektedirler.

Bir ürün ya da hizmet satın alan tüketicilerin, bu satın almanın ardından tatmin olup olmaması neticesinde yasadıkları tecrübeleri diğer kişilerle paylaşma isteği o ürün ya da hizmet hakkında ağızdan ağıza bilgi yayılmasını sağlamaktadır. İşletmeler, tüketicilerin kendileri hakkında konuştuğu ve diğer kişilere bahsettiği ölçüde satışlarını ve bilinirliklerini arttıracaklardır.

Bireylerin internet aracılığıyla marka, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi ve tecrübelerini birbiriyle paylaşması elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak

adlandırılmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan araçlar çeşitlilik göstermekte olup müşterilerin büyük bir kısmı e-ticaret sitelerindeki müşteri yorumlarına daha çok güvenmektedir. Müşteri yorumlarının kullanıcılara ulaşması ve kullanıcıların da bu yorumları belirli faktörlere göre değerlendirmeleri söz konusudur. Çünkü birçok kişiye ulaşan aynı bilgi, farklı müşterilerin değerlendirme süzgecinden geçmekte ve farklı şekillerde yorumlanmaktadır.

E-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde e-ticaret tanıtılmaktadır. İkinci bölümde tüketici satın alma süreci ile ilgili bilgiler verilmektedir. Üçüncü bölümde dijital platformlarda ağızdan ağıza pazarlama konusu ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde ise e-ticaret kullanıcıları üzerine bir araştırma yapılmış ve yapılan bu araştırmanın analizi ve değerlendirmesi sunulmuştur.

BÖLÜM 1

ELEKTRONİK TİCARET

Teknolojinin hızlı bir biçimde gelişmesi ve ilerlemesi, ticarete olağan sistemlerden, farklı ve yeni bir sistem olarak elektronik ticaretin meydana gelmesine zemin hazırlamıştır (Karaduman, 2005:3). Bu bölümde, dile getirilen yeni ticaret yöntemiyle beraber var olan yeni kavramlar, ödeme şekilleri, kullanılan araçlar ve ticaret şekilleri açıklanmıştır.

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı

E-ticaret olarak da adlandırılan elektronik ticaret, ticari faaliyetlerin meydana gelebilmesi için hâlihazırda bilgilerin satıcılar, alıcılar ve diğer kurumlar arasında elektronik ortamda paylaşılması işlemidir (Yumuşak, 2001: 2-3).

Elektronik ticaret finans ve ekonomiyi, mal ve hizmet döngülerini, değerleri ve davranışları, arz ve talepleri büyük ölçüde değiştirmektedir (İşler, 2008: 281). Elektronik ticaret, yedi gün yirmi dört saat durmaksızın tüm dünya ülkelerince siparişler verilebilmesi ve alışveriş yapılabilmesine imkân sağlayarak, kayıt dışı ekonomiyi azaltıp, verimliliği ve rekabet gücünü maksimuma çıkartırken işletmeler açısından daha çok müşteriye ulaşılmasını sağlamaktadır (Güngör, 2002: 178-184).

Elektronik ticarete maliyetlerin geleneksel ticarete göre düşük olması, direk ürünlerin fiyatları düşürülerek çok daha fazla müşterinin alanına girmesine imkân tanımaktadır. Ürünlerin reklam ve tanıtımının daha basit ve daha düşük maliyetlere yapılmasıyla firmaların uluslararası ticaret olanağını artırması, nihai alıcıların yeniliklerden hemen haberdar edilebilmesi elektronik ticaretin artı yönleri olarak dikkat çekmektedir (Başlar, 2013: 3-4).

Tüketici açısından e-ticaretin artı yönlerini; zamandan tasarruf etmek, hizmet veya ürün hakkında çok daha detaylı bilgiye çok daha kısa sürede ulaşmak ve diğer kullanıcıların hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlarını değerlendirmek, aynı özelliklere sahip değişik marka/modelleri kıyaslama imkânı yakalamak, avantajlı fiyatlar yakalamak vb. şeklinde sıralamak mümkündür (Bamfield, 2013: 9). İnternette alışverişe yeni başlayan alıcılar marka ve tanınırlığa daha çok önem verirken, uzun süredir internette alışveriş yapan alıcılar güvenilirlik ve daha kolay ulaşım gibi niteliklere daha çok önem atfetmektedirler (Paylou, 2003: 73). Bazı alıcılar tasarımı iyi olan internet sitelerinden alışveriş yaparken bazı alıcılarsa güvenli ödeme yöntemi, kargo ücreti alınmayan, aynı zamanda da ürünlerin çok ve detaylı olduğu sitelerden alışveriş yapmaktadırlar (Nisar ve Prabhakar, 2017: 4-5).

1.2. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

E-ticaret kavramı içinde altı farklı temel araç vardır. Bunlar; telefon, faks, televizyon, internet, intranet ve extranettir. Fakat e-ticaret tanımı, genellikle internet aracılığıyla yapılan alışveriş biçimi için kullanılmaktadır . E-ticaretle ilgili temel araçlar aşağıda kısaca tanıtılmıştır.

Telefon, e-ticaretin kullanılmaya başlanmasında internetin kullanılmadığı zamanlarda da ticari işlemlerde en yaygın araç olarak dikkat çekmektedir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 887).

Faks, yazılı etkileşimlerde önceki dönemlere göre zaman problemlerine son vermek amacıyla meydana gelmiş ve güncellenmiş bir araç olarak dikkat çekmektedir. Bilgi aktarımını basit hale getirmesi, e-ticaretin bir aracı olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 887).

Televizyon, hem görsel hem de işitsel bilgi aktarımına olanak sağlaması, bireyler üstünde daha fazla etki oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bütün dünyada yaygınlaşması, e-ticaret sistemlerinde oldukça iyi bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 887).

İnternet, barındırdığı bilgilerin sınırsız olması özelliğiyle kullanıldıkça daha da büyük bir hale gelen bir sistem olmuştur. “Bilgi Otobanı” diye de isimlendirilen internet, bugün bilgi aktarımının en kolay ve en hızlı yolunu oluşturmaktadır. Böylece de elektronik ticaretin en önemli aracı olmuştur (huk.gov.tr).

İntranet, internetin farklı bir boyutu olarak ortaya çıkan ve “IntraNetwork” kelimesinin kısaltılmış biçimi olan İntranet, sistem dâhilindeki gelişmiş bilgisayar ağlarının modeli niteliğindedir. İntranet, internetin kullandığı altyapıyla çok uyduğu için “Yavru İnternet” diye de adlandırılmaktadır (Clinton ve Gore, 2000: 69).

Extranet, belirli bir firmayı, ortak amaç ve hedefleri aynı olan diğer işletmelerle bir araya getiren, bunu uygularken de interneti kullanan ve iş birliğine açık bir ortak ağ olarak değerlendirilebilir (Tokat ve Öncel, 2001: 4). Extranet, internetle intranet sistemleri arasında köprü niteliğindedir (Dolanbay, 2000: 16).

1.3. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde sipariş ve anında ödeme işlemi yapılabilmesi sebebiyle, alışveriş sırasında direkt fiziki yönden bir aktarım olmamaktadır. Müşteri, hoşuna giden ve almaya karar verdiği ürün, mal veya hizmetin ücretini, öngördüğü sistem üzerinden, internet aracılığıyla ödeyebilmektedir. İnternet üzerinde ödeme sistemlerinde dikkat edilecek en önemli konu güvendir (Yenipınar ve Gölcü, 2003:

79). İnternet üzerinden ödeme yapılırken kullanılan birçok yöntem vardır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Kredi Kartı, ilk olarak 1960 yılında piyasaya girmeye başlamış ve zamanla hem teknolojik açıdan hem de yaygınlığı açısından önemli ilerlemeler kaydetmiştir. İlk kullanılmaya başlanan kredi kartları sadece kâğıttan ya da kartondan yapılmış kartlar iken zamanla teknolojinin de gelişmesiyle plastik kartlar kullanılmaya başlanmıştır. Bankalar ve yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmadan mal ve hizmet alımı, nakit kredi çekme imkânı sağlamak için verdikleri ödeme aracıdır (Kaymakçı, 2007:284).

Alışveriş esnasında kredi kartı bilgilerinin niyeti düzgün olmayan üçüncü şahıslarca kötüye kullanılmasının önlenmesi için bu önemli kart bilgilerinin şifrelenmesi ve korunmasını öngören SSL ve SET (Secure Electronic Transactions) protokolleri yaygın olarak kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kesin ve kolay bir yöntemle sağlanmaktadır (eticaret.garanti.com.tr).

Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri (EFT), ATM'ler ve dijital bankacılık aracılığıyla fon aktarımını barındıran sistemlerden biri de elektronik fon transferidir. EFT yönteminde satış yerlerinde gerçekleştirilen ödemelerde, kart ya da hesap aracılığıyla çalışan sistemlerin kullanımı yönünden müşterilerin şahsi banka hesaplarından satıcı banka hesaplarına fon aktarılması işlemidir (Yenipınar ve Gölcü, 2003: 83).

Elektronik Çek, sistem olarak kâğıt çek sistemiyle neredeyse aynı özelliklere sahiptir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgileri olanların elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Başka bir deyişle kullanıcı ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün kontrol ederek bahsi geçen hesaptan alışverişin tamamlanması için gerekli şartların

yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler (Erdem, 2007:11).

Smart Kart, elektronik ticarete kullanılabilen farklı bir ödeme yöntemi de, akıllı kart' tır. Bu kart, kredi kartlarında olan manyetik özellikli kartlar yerine özel bir mikro çipi barındıran karttır. Bu kartların genellikle kapalı devre sistemlerdeki alışveriş işlemleri için kullanılması uygundur (basarm.com.tr).

1.4. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Ticaretin günümüzde ulaştığı son nokta olarak dikkatleri çeken “Elektronik Ticaret”, kâr amacı güden veya gütmeyen kurum ve kuruluşları kapsamaktadır. Ticari sonuçlar meydana getiren veya ticari işlemleri destekleyecek tanıtım ve reklam gibi hedefler doğrultusunda elektronik sistemlerde yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında birleşmektedir (Bucaklı, 2007:46).

İnternet üzerinden elektronik veri değişimi (EDI) ya da elektronik fon transferi (EFT) ve tamamen kredi kartı üzerinden gerçekleştirilen finansal ve ticari faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamına girmektedir (Küçükylmazlar, 2006:13).

Yukarıda yer alan açıklamalara istinaden elektronik ticaretin kapsadığı etkinlikler şu şekilde sıralanabilir (Kaya, 2002:56):

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,

- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferleri,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik posta ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik.

Bir başka ifade ile yalnız büyük ölçekli işletme ve firmalar değil, küçük ölçekli mal ve hizmet üretici ve tüketicilerinin de bölgesel, ülkesel ve hatta dünya ölçeğinde işlem yapabilmeleri sağlanmaktadır (Kaya, 2002:56).

1.5. Elektronik Ticaretin Türleri

Farklı ürün ve hizmetlerin alışverişi ve pazarlama işlemlerinin internet aracılığıyla bilgisayar networkleri yardımıyla sürdürülmesi, sunulan hizmetler

çerçevesinde geri dönütlerin hızlı bir şekilde ulaşması internet aracılığıyla olmaktadır (Şimşek, 2012:19).

Tüketici ve işletme denildiğinde elektronik ticaretin iki tarafı dikkat çekmektedir. Fakat birden çok tarafı olan elektronik ticaretin sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumları gibi yönleri de vardır (Bozkurt, 2000:61).

Elektronik ticaretin birçok yöntemi vardır. Bunlar; devletten devlete e-ticaret (G2G), devletten işletmeye e-ticaret (G2B), devletten tüketiciye e-ticaret (G2C), işletmeden devlete e-ticaret (B2G), tüketiciden devlete e-ticaret (C2G), tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B), işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) ve tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)'tir. Bunlardan en önemlileri ise işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) ve tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)'tir ve aşağıda açıklanmıştır (Bucaklı, 2007:46).

1.5.1. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)

İnternetin ve mobil alanın gelişmesi çerçevesinde meydana gelen işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret modeli, çok fazla kullanılan e-ticaret modellerinden birisidir. Sürekli ticaret ile işletmeler ürün veya hizmetlerini doğrudan alıcıya satma imkânı doğmuştur (Baydar, 2010:79).

Bu yöntemin merkezinde nihai alıcılar vardır. Ürün ya da hizmetlerin satış işlemi aynı anda doğru müşteri kitlesine ulaşma imkânını da amaçlamaktadır (Becker, 2008:12).

1.5.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

İşletmeden işletmeye e-ticaret türü olan modelde, satıcılar siparişlerini internet üzerinden üretici işletmeye yönlendirmekte ve oluşan bu siparişleri alan üretici işletme de ürünleri hazırlamaktadır. Daha sonra da satışa hazır hale getirilen mal ve ürünlerin ücretlerinin ödenmesinin akabinde üretici işletme ürünlerin alıcı işletmeye sevk edilmesini hedeflemektedir. Burada işlem sayısı minimum hale gelse bile işlem kapasitesi maksimumdur (Bal, 2003:72).

1.5.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modeli ise; ürün veya hizmetlerin kişilerin kendi aralarında yapmış oldukları alışveriş işlemidir. Bu türle satılan ürün farklı aracı işletmelerle veya kişisel internet sayfaları aracılığıyla yapılmaktadır. Türkiye’de bu türe örnek teşkil eden elektronik ticaret siteleri; gittigidiyor.com ve sahibinden.com gibi internet adresleridir (Şimşek, 2012:20).

1.6. Bilişim Teknolojileri

Bu başlık altında dünyada internetin gelişiminden ve Türkiye’de internetin gelişiminden bahsedilecektir.

1.6.1. Dünyada İnternetin Gelişimi

1957 yılında SSCB’nin Sputnik I uydusunu uzaya göndermesi, silahlanma yolunda yeniden teknolojik üstünlüğü ele alma yolunda Amerikan Başkanı Eisenhower’ı harekete geçirmiş, bu ilerleme internetin altyapısının ilk olarak hazırlandığı projeye kadar varan ilerlemelerin başlangıç noktası ARPA ajansının oluşturulmasına neden olmuştur.

ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı ARPA Ajansı, ilk olarak uzaya uydu göndermiş Sovyetler Birliği'nden gönderilebilecek olası nükleer bir saldırıya karşı Amerika'yı savunmak, tehditleri önlemek ve ileri seviyede teknolojik buluşlar için kurulmuştur (livinginternet.com).

Teknoloji yarışı ve nükleer savaş endişesiyle başlayan internetin doğuşu, bilgisayar üzerine araştırma yapan bilim insanlarının 1960'lı yılların yarısından sonra ele aldıkları paket anahtarlama sistemine dayanmaktadır (Briggs ve Burke, 2002:307).

Farklı tema ve farklı lisanslarda çalışan bilgisayarların, ortak tema iletili işlemcileri vasıtasıyla bilgi aktarımının mümkün olabileceği düşüncesiyle ilk paket bilgi, 1969 yılında California Üniversitesi'ne ulaşmıştır (Briggs ve Burke, 2002:308).

Soğuk savaş yıllarının bir ürünü ve ilk başlarda çok sınırlı bir ağ olan ARPANET (Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi), savunma kaynaklarını çoğaltarak askeri sırların tutulması ve olası bir tehditle karşı karşıya kalma durumunda komple sistemi engelleyecek-önleyecek tedbir mekanizması olarak inşa edilmiştir (İçel, 1998:407).

1990'da NSF (National Science Foundation - Ulusal Bilim Vakfı) ile bağımsız şirketlerin birlikte işletmesi olarak başlayan özelleştirme girişimi, 1995'de Ulusal Bilim Vakfı (NSF)'nin oturmuş internet işletmeciliğinden tümüyle uzaklaşması ile sonuçlanmıştır. FNC (Federal Networking Council - Federal Ağ Konseyi) tarafından, 1995 yılında yayımlanan bildiri ile isimlendirilen "internet", hükümet kontrollü imajından arınmış, ticari rekabete ve özel şirketlerin kontrolüne aktarılmıştır (Saatçi, 2005: 5-6).

Özetle birkaç bilgisayarın ortak hareketiyle temelleri oluşturulan sisteme günümüzde milyarlarca bilgisayar dahil olmuş internet kullanımı akla hayale gelmeyecek şekilde yaygınlaşmıştır (internetworldstats.com).

1.6.2.Türkiye’de İnternetin Gelişimi

12 Nisan 1993’te TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği içinde DPT projesi kapsamında Türkiye uluslararası internete bağlanmıştır. Saniyede 64 kbit hızındaki bu internet hattı, ODTÜ’den uzunca bir süre ülkenin ana çıkış noktası olmuş ve sonrasında farklı farklı üniversitelerce kullanılmaya başlanmıştır.

Türk Telekom’un 1995 senesinde açtığı bir ihaleyle bir konsorsiyumca meydana gelen TURKNET, 1996 yılında hayata geçmiştir. Bunun yanı sıra yine 1996 yılında TÜBİTAK çerçevesinde ULAKBİM ismiyle yepyeni bir merkez inşa edilmiştir.

ULAKBİM’in temel esaslarından biri de güncel teknolojilerden faydalanarak ülke içindeki tüm araştırma kurum ve kuruluşlarını etkileşime sokacak ULAKNET ismiyle hızlı bir iletişim ağı oluşturmak, ayrıca bu ağla birlikte bilgi hizmetlerini en iyi şekilde vermektir (www.ulakbim.gov.tr).

Telekom’un internet altyapısı konusunda da tekel olması kanunla belirtilmiştir. Buna ek, altyapının farklı alt sistemlerinin sahipliği Türk Telekom harici kurum ve kuruluşlara ait olabilecektir. İnternetin yeni kullanım alanları oluşturması kendisine olan istek ve talebi de sürekli olarak arttırmaktadır.



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020.

Şekil 1: Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

TÜİK tarafından yapılan araştırmaya göre; 2020 yılı Ağustos ayında İnternet kullanan bireylerin oranı %79,0 oldu İnternet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 oldu. Bu oran, bir önceki yıl %75,3'tü. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olduğu görüldü. Evden İnternete erişim imkanı %90,7'ye ulaştı Hanelerin %90,7'sinin evden İnternete erişim imkanına sahip olduğu gözlemlendi. Bu oran bir önceki yılda %88,3 idi. (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020).

1.7. Küreselleşme

Bilgi teknolojilerindeki son derece hızlı gelişmeler, ülkeler arasındaki çizgilerin tamamıyla yok olmasına ve globalleşme adı verilen bir kavramın doğmasına neden olmuştur. Küreselleşme, alışverişin, likiditenin, teknoloji ve ürün pazarlarının ülkeler arası bir nitelik kazanması işlevidir. Globalleşme diğer bir ifadeyle küreselleşme, esas olarak dünya ölçeğine uygun olmayı belirtir. Ekonomik açıdan globalleşme, ekonomik

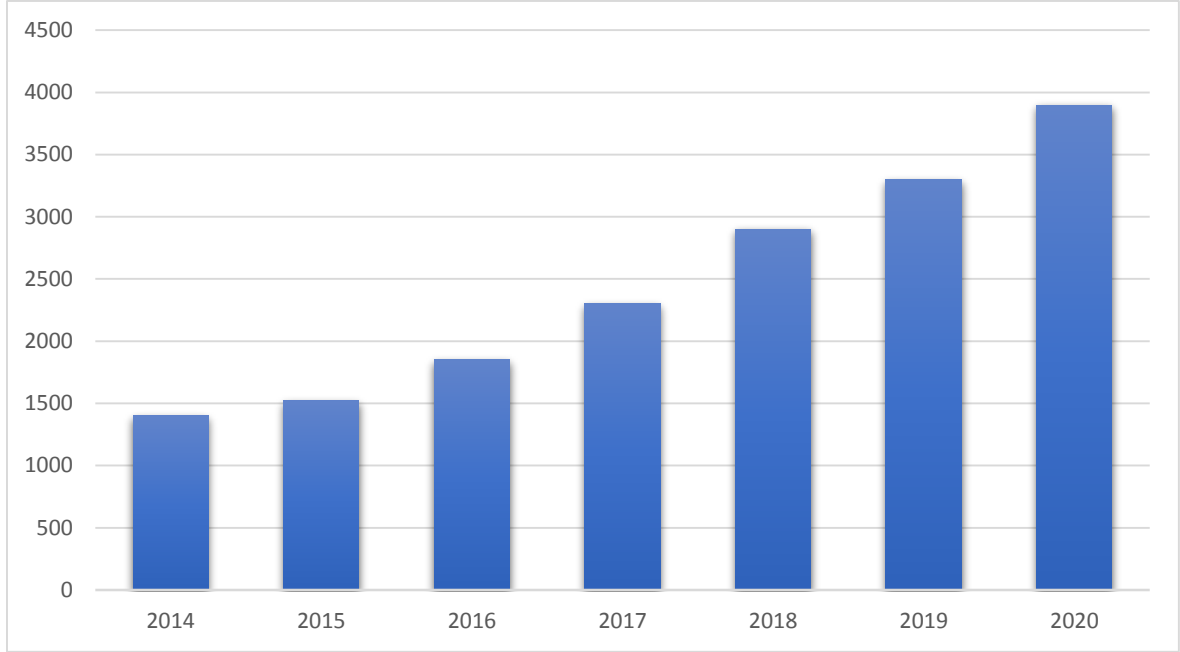
bağlamda ilişkileri etkileyen ve bunlara yön verici kuralların uluslararası alanda ürünlerin veya hizmetlerin uluslararası boyutta rahat bir biçimde dolaşımı olarak nitelendirilir (Aydoğuş, 2000:78-79).

Globalleşme kavramıyla beraber ilerleyen teknolojik yenilikler, Neo-liberal piyasalarındaki etkisiyle, aktarılması oldukça ivme kazanmıştır. Pazarlama yönünden, uluslararası ilişkilerin tersine bireyler arasında meydana gelen çok ve olumlu bağlantılara olanak sağlamıştır. Bu yenilikçi hareket, alıcıların satın alma davranışlarında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Artık alıcılar herhangi bir aracı kurumdan yardım almadan kendi evinden veya herhangi bir yerden rahatlıkla istediği ürünü istediği ülkeden satın alabilmekte ve getirtebilmektedir (Özgüle, 2002:32).

1.8. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Güncel Durum

E-ticaretin oluşmasında önemli katkı sağlayan internet, 1980’li yıllardan itibaren, kişisel bilgisayarların fazlaca kullanılmasıyla birlikte, ekonomide köklü değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Özellikle 1990’ın başlarından itibaren internet teknolojisi muazzam bir çıkış yakalayarak ekonomik hayatta vazgeçilmez hale gelmiştir (Halis, 2012: 3-5). Gelişen teknolojiyle beraber elektronik ticaret, sadece gelişmiş ülkelerin değil, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin de faydalanacağı çok büyük fırsatların olduğu geniş bir alan haline gelmiştir.

Dünya çapında elektronik ticaret hacmi; internet kullanıcı sayısının gözle görülür derecede artması, ihtiyaçların değişmesi ve finansman yapıları ile doğru orantılıdır. E-ticaret günden güne artış gösterirken, bu artışın en önemli sebeplerinden biri sosyal mecralardır. E-ticaretle uğraşan işletmeler, bahsi geçen sosyal ağlar üzerinden reklamlarını yapmakta ve avantajlarını müşterilerine sunmaktadırlar (statista.com).



Kaynak:statista.com

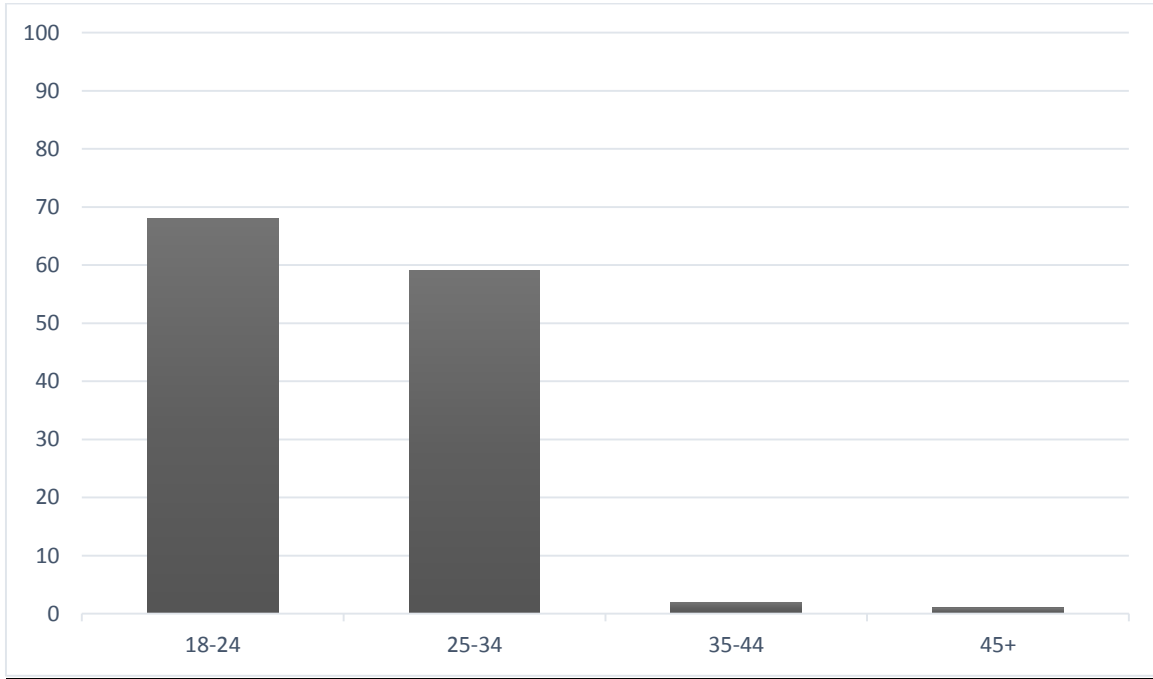
Şekil 2:Dünyada Toplam Perakende Satışlar 2014-2020 (Milyar Dolar)

Şekil 2’de görüldüğü üzere 2020 yılında dünyada toplam perakende satışları yaklaşık 4000 milyar dolara çok yaklaşmış bulunmaktadır. Yani 2019 yılına göre yaklaşık %20 oranında artış göstermektedir (statista.com).

1.9. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Güncel Durum

Dünya üzerinde elektronik ticaretin dünyada giderek artan kullanımına bağlı olarak Türkiye’de de kullanımının artmış olduğu, fakat öbür ülkelerle kıyaslandığında büyümenin açık ara gerisinde kaldığı açıkça gözlemlenmektedir. 1980 yılının başından beri gelişimin hızlı yaşandığı AB ülkeleri ve Amerika’ya kıyasla Türkiye’de elektronik ticaretin oluşması yıllar sonra meydana gelmiştir. Fakat Türkiye’de yapılan elektronik ticaret hacimsel olarak son yıllarda artış göstermektedir. Ülkemizde 2020 yılı itibari ile yaklaşık kırk altı milyona yakın internet kullanıcısı vardır ve dünyada en çok interneti kullanan ülkeler arasında on yedinci ülke konumunda bulunmaktadır. Ülkemizde interneti

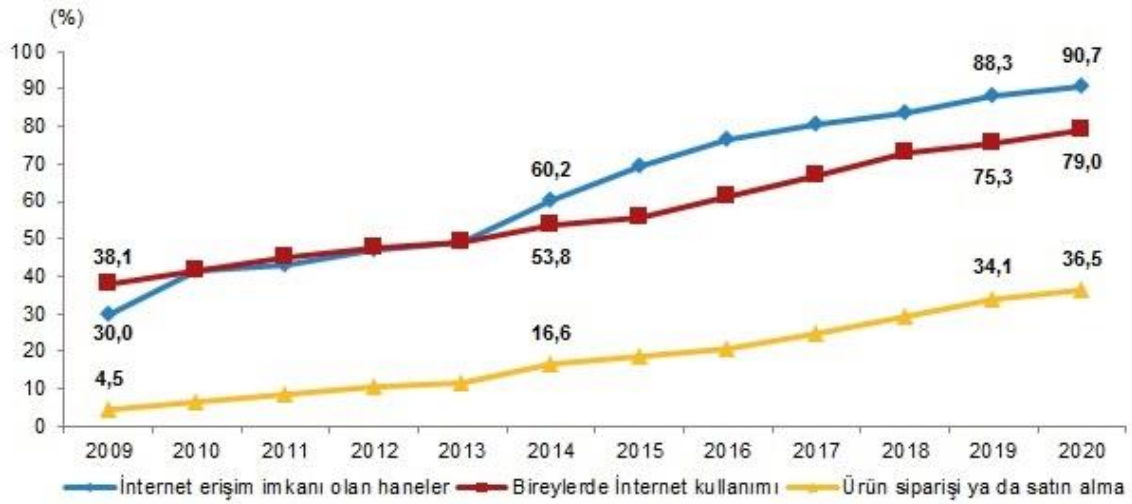
en fazla kullanan grup ise %68'lik paya sahip 18-24 yaş aralığındaki üniversite okuyan öğrenciler olarak göze çarpmaktadır. Sonrasında %59 ile 25-34 yaş aralığındaki bireyler izlemektedir. 35 yaşından sonra ise internet kullanımının azaldığı belirtilmektedir (tüik.gov.tr).



Kaynak: tüik.gov.tr.

Şekil 3: Türkiye'nin Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları

Ülkemizde elektronik ticaretin önemli aktörlerinden hepsiburada.com 1998 senesinde ve gittigidiyor.com 2000 senesinde çalışma hayatına girmiştir. Elektronik ticarete en önemli büyüme ise 2008'den sonra, tekstil ve hazır giyim alanındaki alışveriş sitelerinin de meydana gelmesiyle gerçekleşmiştir. Markafoni ve Trendyol gibi alışveriş sitelerinin meydana gelmesiyle kadın bireylerin de elektronik ticarete ilgi duyması, elektronik ticaretin gelişmesini olumlu yönde etkilemiştir (Tüsiad, 2017).



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020.

Şekil 4: Türkiye’de E-Ticaret Kullanım Oranları (2009-2020)

Türkiye’de e-ticaretin kullanım oranı giderek artmaktadır. Şekil 4’te görüldüğü gibi 2009 yılında %4,5 iken 2020 yılına yani sadece 11 yıl sonraya gelindiğinde yaklaşık 8 kat büyüyerek %36,5 oranına ulaşmıştır. İnternet erişim imkânı olan haneler ve bireylerde internet kullanımı ile doğru orantılı olarak e-ticaret kullanımı da artmaktadır (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020).

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

2.1. Tüketici Kavramı

Türk Dil Kurumu tüketici kavramını; “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” olarak tanımlamıştır (tdk.gov.tr, 2018). 28.11.2013 tarihinde Resmî Gazete’ de yayınlanan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) ise 3’üncü maddesinin (k) bendinde tüketiciyi; “*ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi*” şeklinde ifade etmiştir (Tunç, 2015: 72). Tüketici kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle tüketicinin tanımının iyi anlaşılması gerekmektedir. Tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan tüm kişi, kurum ve kuruluşlardır. Böylece tüketicinin tanımı; kişi, aile, üretici-satıcı işletmeler ve tüm kurumları içermektedir (Tunç, 2015: 72). Bir diğer tanıma göre tüketici; istek veya ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal veya hizmet alan ya da tüketen kişilerdir (Velioglu, 2013: 4). Bu tanımlara göre tüketici olarak kabul edilebilmenin tek şartı, ticari veya mesleki bir amaçla hareket edilmemesidir. Tüketen tarafın gerçek ya da tüzel kişi olmasının tüketici kapsamında değerlendirilmesinde herhangi bir farklılığı bulunmamaktadır.

Tüketici kavramıyla ilgili birçok tanım olsa da tanımlamaların hepsinin ortak noktası tüketicilerin ihtiyaçlarından dolayı tüketimi gerçekleştirdikleri görüşüdür. Günümüzde hedef pazarın belirlenmesinden pazarlamayı oluşturan faktörlerin gelişmesine kadar alanların hepsinde tüketici izini görmek mümkündür. Tüketici davranışlarını bütünüyle anlamak pazarlama stratejilerinin oluşmasını sağlayacaktır. İşletmelerin hedef kitesinin belirlenmesi, bu kitlenin isteklerine uygun yenilenmenin ve değiştirilmenin yapılması pazarlama stratejileri ile mümkün olacaktır. Tüketiciler satın alma öncesi, satın

alma ve satın alma sonrasında farklı davranışlar sergilemektedirler. Bundan dolayı işletmeler tüketiciye yönelik pazarlama stratejilerini geliştirerek onları etkileyecek mal ve hizmetlerin sunulması için çalışmaktadırlar (Valiyeva, 2015: 6).

2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, kişilerin çevreleriyle girdikleri etkileşim süreci olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 29). Tüketici davranışı, ürün veya hizmetin satıldığı yerde satın alan birey ya da bireylerin tutumlarını ele alan ve bu tutumların nedenlerini inceleyen bilim dalıdır (Tanrıverdi, 2014: 52).

Tüketici davranışları; tüketicilerin ihtiyaçlarının, arzularının, isteklerinin, algılamalarının, motivasyonlarının ve tutumlarının bir araya gelmesiyle meydana geldiği gibi kişinin içerisinde olduğu toplumun (sosyal sınıf, kültür, aile ve referans grubu gibi sosyo-kültürel etkenlerin) bileşimiyle de ortaya çıkar (Kaptan, 2012:121).

Tüketici davranışı, arzu ve ihtiyaçları gidermek amacıyla ürün veya hizmetlerin belirlenmesi, satın alınması ve tüketilmesiyle oluşur (Öztrak, 2012:41). Tüketici davranışı, kişilerin ya da toplulukların düşünceleri, fikirleri, hizmetleri, ürünleri, ya da tecrübeleri seçmesi, tedarik etmesi, kullanması ve kullandıktan sonra onu elden çıkarmasıyla ilgili süreçleri ve bu süreçlere etki eden faktörleri incelemektedir (Yener, 2014:52). Tüketici davranışı bugün, yalnızca ürün veya hizmetlerin alınması değil, alınan ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştıktan sonraki faktörleri de dikkate almaktadır (Koç, 2015:29).

İşletme yöneticileri ile tüketiciler arasındaki bağ, işletmelerin kurumsallaşması ile ortadan kalkmıştır. Bundan dolayı tüketici davranışıyla ilgili araştırmaların yapılması, deneysel ve sistemsel alanların oluşturulması ihtiyacı doğmuştur. Öte yandan, hem tüketici sayısının ve tüketimin hızla artması hem de tüketicilerin bilinçli ve kontrollü bir

hal almasıyla, pazarlamada meydana gelen gelişimlerin bilimsel bir alt yapı üzerinde olmasına ve tüketici davranışlarında yapılan çalışmaların da daha geniş yelpazede olmasına ihtiyaç duyulmuştur (Doğan, 2009:50).

Tüketici davranışlarına ait özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Bamyacıoğlu, 2018:40; Doğan, 2009:52-54; Asanbekova, 2007:7-10):

□ Tüketici davranışı zamana göre farklılık gösterir ve karmaşık bir yapıya sahiptir.

□ Tüketici davranışı tüketicilere ait farklı özelliklerden meydana gelmektedir. Her tüketicinin kendine has düşünceleri, fikirleri, duyguları, tecrübeleri ve tercihleri vardır.

□ Tüketici davranışları belirli bir amaca yönelik güdülenmiştir. Tüketici davranışlarının amacı istek, arzu ve ihtiyaca ulaşamayınca doğacak olan gerginliği azaltmaktır.

□ Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.

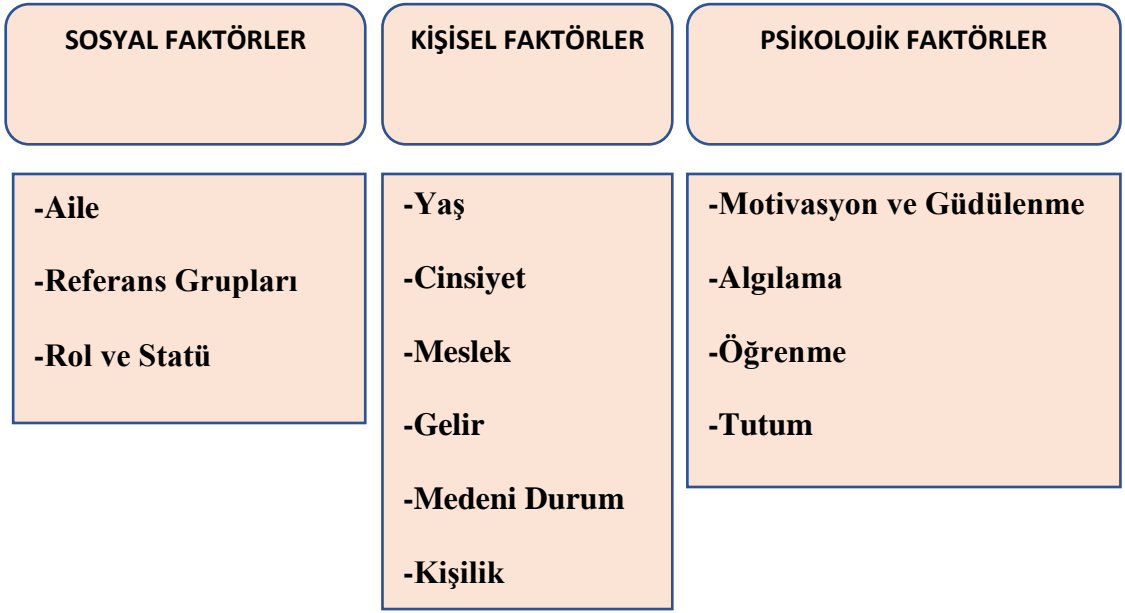
□ Tüketici davranışı dinamik bir yapıya sahiptir. Buna bağlı olarak gelişim ve değişim göstermektedir. Tüketicilerin sahip olduğu düşünceleri, fikirleri, eylemleri, duyguları sürekli değişim ve gelişim içerisinde.

□ Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir. Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı, çevresel faktörlere uyum sağlayabilir ve bu süreçte kendini yenileyip değiştirebilir.

2.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, kendi karakteristik özellikleriyle davranışlarını değerlendirerek, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak olarak anılır. Tüketici davranışı alanında seçim, satın alma veya kullanım bulunmaktadır. Bu nedenle, insanların

pazarlama sistemi ile nasıl etkileştiklerini anlamak şarttır (Solomon, 2004:78). Nihai malların tüketimi ekonomik faaliyetlerin sonucudur. Bunun nedeni, bireylerin nihayetinde kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için bu ürünleri kullanmalarındır. Ekonomistler bu memnuniyeti “fayda” olarak adlandırır. Tüketicinin mal veya hizmet satın alımları, Şekil 5'te gösterildiği gibi sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Her ne kadar bu faktörleri kontrol altında tutmak mümkün olmasa da pazarlamacı bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır (Kotler ve Armstrong., 2012:130). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri aşağıdaki Şekil 5'teki gibi özetlemek mümkündür.



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012:135.

Şekil 5: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.3.1. Sosyal Faktörler

2.3.1.1. Aile

Aile, iki veya daha fazla kişinin kan bağı, evlilik veya evlat edinme yoluyla bir araya geldiği toplumsal bir birliktir (Durmaz, 2011, 47). Aile üyeleri, tüketici davranışını etkileyen en önemli referans grubudur. Bir ailede, bir çocuğun öğrenmesi gereken tüm adetler, değerler ve gelenekler, daha sonra yaşamın bir parçası haline gelmekte ve farklı şeyler hakkında çeşitli davranış ve tutum modelleri oluşturmaktadır (Khan, 2006:30). Aile üyeleri, bireysel tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilir. Aile, bir bireyin değer kazanması, kişilik geliştirmesi ve şekillendirmesi için çevreyi oluşturur. Bu çevre, sosyal ilişkiler, toplum ve politika gibi çeşitli konulara yönelik tutum ve görüş geliştirme imkânı sunar. Bir aile, markalar veya ürünler ve tüketici alışkanlıkları hakkında ilk algıları yaratır (Khan, 2006:68). Aile içinde satın alma davranışları hem bireysel hem de ortak ihtiyaçlar doğrultusunda yapılır. Ailenin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ise aile tipi (geniş veya çekirdek) veya kadının çalışıp çalışmaması gibi faktörlere bağlı olarak değişim gösterebilir (Mucuk, 2014,78).

Geniş aile tipinden çekirdek aile tipine geçiş veya kadının çalışma hayatına katılması ile ekonomik özgürlüğüne kavuşması satın alma kararlarında aile içi rollerin değişmesine neden olmuştur. Bu değişimle eskiden erkek egemen verilen satın alma kararları bugün aile üyeleri arasında paylaşılır duruma gelmiştir. Ailedeki eşlerin satın alma kararlarına etkisini araştıran bir çalışmada gıda, giyim ve mobilya satın alımlarında kadının, otomobil ve beyaz eşya satın alımlarında ise erkeğin baskın olduğu, ev ve tatil satın alımlarında ise ortak satın alma kararı verildiği gözlemlenmiştir. Bu durum aile üyelerinin her birinin kendi alanlarında daha bilgili ve etkin olmasıyla açıklanmıştır. Örneğin giyim konusundaki satın alımlarda kadınların erkeklerden baskın olması

kadınların erkeklere kıyasla daha titiz daha zevkli ve estetik bakış açısına sahip olmalarıyla açıklanmışken, otomobil konusunda erkeklerin kadınlardan daha baskın olması ise erkeklerin bu konuda daha takıntılı ve bilgili olması gibi nedenlerle açıklanmıştır (Cengiz, 2009, 226).

2.3.1.2.Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları, kişinin düşüncelerini, değer yargılarını ve davranışlarını etkileme gücüne sahip insan gruplarıdır. Bu insan grupları aile ve yakın çevre (arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları, kurum ve kuruluşlar gibi) ile doğrudan ilişki halinde olunmayan kişilerden (sanatçılar, şarkıcılar, sporcular gibi) oluşur. Referans gruplarının tüketici davranışları üzerinde üç önemli etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler şu şekilde açıklanmaktadır (Odabaşı, Barış, 2012, 236-238) :

- ❖ **Bilgilendirici Etki:** Kişinin grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinmesi sonucu oluşan etki çeşididir. Hangi ürünlerin seçileceği, hangi markaların iyi veya kötü olduğuyula ilgili bilgilerin edinilmesi satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

- ❖ **Normlandırıcı Etki:** Grup üyelerinin kişiden grubun kabul ettiği normlara uygun davranışlar göstermesini beklediği etki çeşididir. Hayvan severler derneğine üye olan birisinden hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri satın almamasının beklenmesi bu etkiye örnek verilebilir.

- ❖ **Kimliklendirici Etki:** Kişinin sosyal benliğini oluşturmak ve geliştirmek amaçlı grup üyeleriyle ilişki kurması sonucu oluşan etki çeşididir. Çünkü benlik kavramı, kişinin sadece kendini nasıl gördüğüyle alakalı olmayıp toplumun kişiyi nasıl gördüğü ve toplum içinde kişinin nasıl roller üstlendiğiyle alakalı bir kavramdır. Bu nedenle gruplar

sosyal benliği yansıtıcı (kimliklendirici) ortamlar olarak görülür. Örneğin belli bir parfüm markası onları kullanan gruplara ilişkin özenilen bir anlam ve kimlik katıyorsa, kendini bu çerçevede görmek isteyen kişiler bu dürtüyle satın alma davranışında bulunabilir. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün veya markalar hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olmadığı durumlarda söz konusu ürünleri daha önce kullanıp deneyimleyen aile, arkadaş veya diğer referans gruplarının fikirlerine başvurma ve etkilenme dereceleri yüksek olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2012, 236-238).

2.3.1.3.Rol ve Statü

Bireyin toplum içindeki yeri veya konumu statü, bireyin statüsüne uygun olarak toplumda göstermesi beklenen davranışlar ise rol kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bireyin toplumdaki statüsü servet, soy, gelir seviyesi, meslek, eğitim, din ve cinsiyet gibi ölçütler dikkate alınarak belirlenir (Kotler ve Armstrong, 2012:138).

2.3.2. Kişisel Faktörler

Tüketicinin davranışlarını oluşturan kişisel faktörler, medeni durum, yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, medeni durum ve kişilik gibi demografik özelliklerden meydana gelmektedir.

2.3.2.1.Yaş

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde yaş çok etkili bir faktördür. Tüketicinin yaşının etkisiyle beklenti, ihtiyaç ve istekleri değişmektedir. Buna bağlı olarak da tercihleri belirlenmektedir. Tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak psikolojik yapıları, kişilikleri ve sosyo-ekonomik durumları da farklılık gösterebilir (akmak, 2004).

2.3.2.2.Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici davranışlarında farklılaşmalara sebebiyet veren bir diğer faktördür. Tüketicilerin cinsiyeti marka ve ürün seçiminde de önemli bir rol alır. Kimi ürünlerin satın alınmasında söz sahibi olan erkeklerken kimisinde kadınlardır (Peterson, 2005).

2.3.2.3.Meslek

Tüketicilerin sahip oldukları meslek grupları ve işleri de satın alma tutumlarını belirler ve farklı ürünlere duyulan isteği ve ihtiyacı doğrudan etkiler. Bazı mesleklerin çeşitli gereksinimleri vardır. Örneğin, bir avukat için cübbe, hemşire için önlük olmazsa olmaz gereksinimlerdendir. Tüketicinin sahip olduğu işi başta gelirini ve buna bağlı olarak da satın alma gücünü belirlediğinden farklı işe sahip olan bireyler birbirinden farklı satın alma davranışı sergilerler. Meslek, zenginlik, gelir, eğitim, güç ve saygınlık vb. gibi özellikleri benzer olan insanlar, kendilerine özgü bir satın alma davranışı oluşturmaktadırlar. Benzer özelliklere sahip gruplarda yer alan insanlar, aynı değerleri paylaşmakta ve benzer ürün veya hizmetleri satın almaktadırlar (Khan, 2006:29). Bu tür sınıfları temsil edenler, giyim, eğlence, otomobil endüstrisi gibi benzer marka ve ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012:139).

2.3.2.4.Gelir Düzeyi

Bireylerin gelir düzeyleri de marka ve ürün seçiminde çok fazla bir öneme sahiptir. Tüketicilerin kazançlarına bakılarak yüksek, orta ve düşük olarak farklı gruplara ayrılması, satın alma faktörlerinin belirlenmesinde fazlaca bir etkiye sahip olup yapacakları harcamalarla doğru orantılı olarak ürün ve marka tercihlerini de belirler. Kişisel gelir, satın

alma davranışını önemli ölçüde değiştirmektedir; böylece pazarlamacılar, kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarının değişen demografik özellikleri üzerinde durmaktalar (Kotler ve diğ., 2005:265).

2.3.2.5.Medeni durum

Evli kişiler daha çok ev ve ailesel harcamalar yaparken, bekâr olan bireyler gelirlerini daha çok kişisel ihtiyaçları ve istekleri için kullanırlar (Odabaşı ve Barış, 2012).

2.3.2.6.Kişilik

İnsanları birbirinden ayıran özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, davranış tarzları, algılamaları, olaylara bakış açıları ve alışkanlıkları kişiliklere göre farklılaşmaktadır. Tüketiciler kendi istek ve arzularına yani kişiliklerine uygun marka ve ürünleri inceleyip satın alma tutumunu sergilerler. Tüketicilerin kişilikleri, kendi istek ve arzularına yani hedeflerine uygun ürün ve hizmeti tedarik etmekle beraber, bir tüketiciyi diğerinden ayıran en temel özelliğinden biridir (Karalar, 2009).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını oluşturan psikolojik faktörler, motivasyon ve güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, kültür gibi alt başlıklardan meydana gelmektedir.

2.3.3.1. Motivasyon ve Güdülenme

Motivasyon ve güdülenmeyi incelerken istek, ihtiyaç ve güdülerin farklı anlamlar ifade ettiğini bilmenin önemi büyüktür. İhtiyaç, insanda bir eksikliğin yerini doldurma isteğidir ve bu temel itici güçtür. İstek ise kişinin yaşamsal faaliyetine etkisi

olmayıp tatmin amacı güder. Ortaya çıkan gereksinimleri karşılamak için içsel ve dışsal etmenli güce de güdü adı verilir (Odabaşı, 1996, s. 47 ve 51).

Tüketicinin harekete geçmesinin sonucunda ancak tüketici davranışı ortaya çıkar. Tüketicinin davranışını ortaya çıkarmak için gerekli olan ilham güdülenmedir. Güdülenme insanı harekete sevk eder. Her hareketin altında o hareketi yapmaya sevk eden en az bir güdü bulunmaktadır. Bunların en temelinde bulunan ise gereksinimlerdir. Gereksinimlere fizyolojik veya psikolojik yoksunluklar sebep olmaktadır. İnsanın temel gereksinimleri olan ve fizyolojik yapıyı oluşturan besinler ve psikolojik yapıyı oluşturan sevgi, ait hissetme gibi etmenlerin yokluğunun hissedilmemesine hemostatik denge adı verilir. Bahsi geçen her durumun kavranabilmesi tüketici hareketlerinin sebeplerinin bilinmesi için gereklidir (Koç, 2015, s. 244).

Güdü, insanı içsel dürtülerle hareketlere karşı tepkiye iten, bu tepkilere çeşitli şekillerde yön veren gözlemlenemeyen bir güçtür. Diğer bir tanımla hareketlerin yer, yön, sıra ve gücünü belirleyen güçtür. Çağımızda bu durum farklı bir boyut kazanmış olup çevrimiçi zeminlerinde tüketim güdüsünü ortaya çıkarmıştır. Örneğin; günümüzde neredeyse erişimi olan herkes tarafından kullanılan sosyal medya platformlarında kişiler idol aldıkları ünlü kişi ve kişilerin hayatlarını, yaşam tarzlarını, anlık hareketlerini takip edebilmektedir. Bu durum takip edilen kişilerin kullandığı araç ve gereçlerin reklamı isteyerek veya istemeyerek yapar hale getirmiş olup kendisini takip eden kişilerin de o ürünlere yönelmesine sebep olmaktadır. Bu durum da insanların tüketim güdülerine etki etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 84).

2.3.3.2. Algılama

Algılama, çevreden gelen uyarıcıların ayrıştırılması, kavranması, yorumlanması, eksikliklerin giderilmesi veya görmezden gelinmesi sürecidir. Yani iç ve dış dünyadan haberdar olma durumuna algılama denir. Algılama için her ne kadar duyu organlarımızı kullanıyor olsak da bu başlı başına yeterli değildir. Algılamanın tamam olabilmesi için asıl önemli olan çevreden gelen ve beş duyu organıyla algılanan çevresel uyarıcıların yorumlanıp anlamlandırılması gereklidir (Koç, 2015, 105-109). Çevresel bir uyarıcının saf haliyle beş duyu organıyla algılanması durumu duyumken, algılanan uyarıcıların geçmiş yaşantılar ve tecrübelerden etkilenen kişiden kişiye değişen bir süreç algılamadır (Odabaşı, 1996, s. 63).

Duyum saf bir madenken, algılama bu madenin kullanılabilmesi için işlenmesi olarak değerlendirilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 108). Bir başka deyişle duyum çevreden gelen uyarıcıların en saf ve nesnel haliyle, bu saf uyarıcının kişide anlamlı bir hale gelebilmesi için kişinin uyarıcıları ayrıştırıp, organize edip anlamlandırarak öznel bir hal alma süreci kısacası “Etrafımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüz?” algılama olarak değerlendirilebilir. Öznel bir hal alan bu süreç bireyin gereksinimlerine, değerlerine ve isteklerine göre şekil alır (Schiffman ve Kanuk, 2007, s. 152).

Durmaz’a göre algılamayı etkileyen etmenlerden bazıları algılayan birey, duyu organlarına hitap eden nesne ve algılamanın meydana geldiği ortamdır. Bireysel unsurların algılamada oldukça önemli bir yeri vardır. Dünyayı algılama biçimimiz dışsal uyarıcıları nasıl ve ne şekilde yorumladığımız öznelliğin bir göstergesidir. Algılamaya etki eden diğer unsur da nesne ile ilgili olandır. Nesnenin ve bireyin birbirine karşı uzaklığı, bir veya her ikisinin hareketinin yanında renk, ses ve boyut algılamaya etki etmektedir. Pazarlama iletişimcileri ve reklamcılar bu nedenleri göz önünde bulundurarak bu noktalara önem

vermektedirler. Algılamada önemli olan bir diğer unsur da algılamaya etki etmekte oldukça öneme sahip olan durum faktörüdür. Bir iletinin nerede, ne zaman, nasıl ve hangi durumdayken söylendiği karşıya iletilmek istenen iletinin algılanmasında farklılığa sebep olabilmektedir. Bu sebeple algılamada hem kendimizin hem de karşıımızdaki kişi veya nesnenin içinde bulunduğu durum önem arz etmektedir (Durmaz, 2011, s. 67-70).

2.3.3.3.Öğrenme

İnsanı dünya üzerindeki diğer yaşayan varlıklardan ayıran temel özelliği akıl ve kendinin farkında olmasıdır. Bu nedenle insan, hayatı boyunca yeni yaşantılar ve yeni bilgiler sayesinde kendini sürekli geliştirip bu kazanımlarını karakteriyle birleştirerek davranış sergileyebilmektedir. Yaşantılarının sonucunda insan öğrenmeyi gerçekleştirir ve bu öğrenmeler kişiliğin oluşumunda büyük önem taşımaktadır. İnsan yaşamını devam ettirdiği her an öğrenmeye de devam etmektedir. İnternet; öğrenme sürecini oldukça basite indirgemiş ve sınırı olmayan bir ortama kaynak sağlamıştır. Bu sayede kullanıcılar internet ortamında ortaya koydukları içeriklerle de bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Örneğin bir ürün alınmadan önce internetten daha önceki kullanıcı yorumlarına bakarak ürün hakkında bir bilgi sahibi olmuş olunur. Aynı zamanda alınmış bulunulan bir ürünün kullanımını öğrenmek için de yine internetten faydalanılabilmektedir. Bu durum da tüketicilerin davranışlarına etki etmektedir. Örneğin; ilk anneliğini yaşayacak olan acemi bir insana bu konuda tecrübe sahibi veya bilgi sahibi başka insanların yönlendirmeleri, acemi anneye bilmediklerini öğretebilmekte aynı zamanda edindiği bilgiler ışığında gerekli olan materyalleri satın almasına teşvikte bulunabilmektedir (Solomon ve Russell Bennett, 2012, 74).

2.3.3.4.Tutum

Tutumun birçok kişi tarafından farklı tanımları yapılmıştır. Yapılan tanımların bazıları şu şekildedir; Tutum, kişinin olaylara, insanlara ya da canlı ve ya cansız nesnelere karşı iyi ya da kötü değerlendirmelerinin bütünüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 151). Tutumların çeşitli yaşantılar yoluyla sonradan öğrenildiği genel kabul görmüştür. Bir başka ifadeyle tutumlar öğrenilmiş ve benimsenmiş becerilerdir. Benimsenildiği için kalıcılığa sahip olup ve bazı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007, 238-239). Tutum, insanın bir nesne veya fikre karşı devamlı olarak sahip olduğu duyguları, değerlendirmeleri ve eğilimleridir. Tutumlar insanın varoluşuyla birlikte gelmeyen, hayatı boyunca meydana gelen yaşanmışlıklardan elde edilmiş davranışlardır ve süreklilik arz eder (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Tutum, çevrimiçi dünyada da tüketici davranışları konusunda da oldukça etkili bir konuma sahiptir. İnternet kullanan her bireyin bulunduğu çevrimiçi ortamlarda hem kendi tutumlarını sergilerler hem de diğer kullanıcıların paylaşmış olduğu içerikler için de tutum sergilerler.

2.3.3.5.Kültür

Kültür, tüketicinin satın alma kararında en önemli etkenlerdendir. Ailenin ve önemli kurumların isteklerini, gözlemlerini, tutum ve değerlerini içermektedir. Dünyanın her ülkesinin farklı kültürleri vardır ve tüketici satın alma kararı üzerindeki etkileri bir ülkeden diğerine göre farklılık gösterebilmektedir. Pazarlamacılar, yanlış uygulamalardan kaçınmak için pazarlama kampanyalarını dünyanın belirli bir bölgesindeki kültürel düzenlemelere göre ayarlama konusunda çok dikkatli olmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012:136).

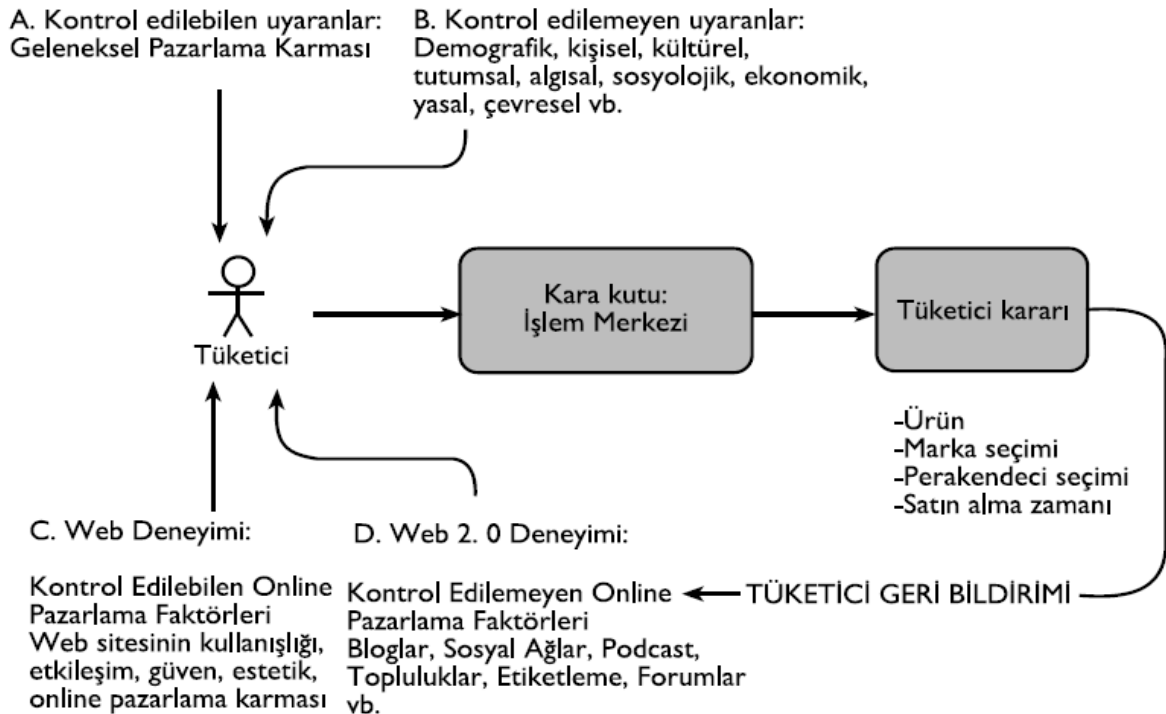
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Günümüzde sosyal medya neredeyse tüm yaş gruplarının oldukça sık zaman geçirdiği bir mecra haline gelmiş bulunmaktadır. Sosyal medya sayesinde insanların yanı sıra kurum ve kuruluşların da birbirleriyle iletişim kurduğu, bilgi paylaşımının yapıldığı hemen hemen her konuda fikirlerin sunulabildiği bir ortam haline gelmiştir. Günlük hayatta bu kadar etkin olan sosyal medya, insanları birçok alanda etkilediği gibi satın alma kararlarında da etkiler hale gelmiştir. Satın alınacak ürün hakkında bilgi almak için başvurulan alanlardan biri olan sosyal medyada, ürün hakkındaki yorumlar, eleştiriler, bilgi videoları veya görseller tüketicilerin kararlarında etkili olmaktadır (Yıldız vd., 2013:14).

Sosyal medya kullanıcıları kendi yaşantıları, kullandığı ürünler ve aldığı hizmetler hakkında paylaşımlarda bulunduğu gibi çevresi, arkadaşları gibi birçok farklı konular hakkında da paylaşımlarda bulunmaktadır. Bunların büyük bir kısmını kullandığı ürünler, aldığı hizmetler veya markalar hakkındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Bu durum da sosyal medya kullanıcılarının tüketici kimlikleriyle bu mecralarda yer aldığının göstergesidir. Buradan çıkarımda bulunulacak olunursa, sosyal medyanın geniş kitleler tarafından benimsenerek ürün veya hizmet satın almadaki kararlarında oldukça etkin bir hale geldiği sonucuna ulaşmak mümkün olacaktır (İşlek, 2012:98).

Literatürde geleneksel tüketicilerin karar süreçleri Kara Kutu Modeli altında ele alınmaktadır (Şekil 6). Bu modelde tüketici davranışlarına etki eden iki önemli faktör yer almaktadır (Şekilde A ve B olarak gösterilmektedir). Bunlardan ilki olan işletmenin kontrolü altındaki geleneksel pazarlama karması faktörüdür(A). Diğer faktör de işletmenin kontrolü altındaki demografik, kişisel, kültürel vb. uyaranlardan oluşmaktadır(B). İnternet ve sosyal medya ise bu süreci iki önemli girdiyle etkilemektedir (Şekilde C ve D olarak

gösterilmektedir). Bunlardan ilki, işletmelerin kendi kontrolleri altında tüketici kesime yaşattıkları web tecrübelerinden oluşmaktadır (C). Diğer önemli girdi ise işletmelerin tamamen kontrolleri dışında gelişen, sosyal medya sayesinde ortaya çıkan tüketici deneyimlerinden oluşmaktadır(D). Günümüzde sosyal medya platformu ve tüketicilerin sosyal medya kullanımlarındaki alışkanlıklar değişip geliştikçe, geleneksel medya aracılığıyla tüketicileri etkilemek her ne kadar geçerliliğini korusa da tek başına yeterli gelmemektedir. Çünkü içinde bulunduğumuz dönemde tüketici kesim, sadece reklam bilgileriyle veya işletmelerin sunduğu içeriklerle yetinmeyip, sosyal medya aracılığıyla başka tüketicilerin tecrübelerinden faydalanmak için bilgi edinme haznesini genişletmektedir. Şekil 6'da tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma karar sürecinde sosyal medyanın ve tüketiciler tarafından sağlanan içeriğin nasıl etkin bir rol oynadığı gösterilmektedir (Özata, 2013:30-31).



Kaynak: Özata, 2013:31.

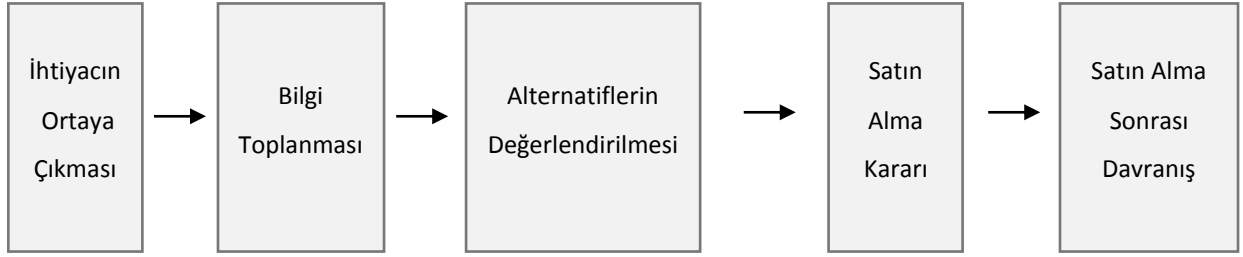
Şekil 6: Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkileri

Bir ürün ya da hizmetle karşılaşan tüketici, karşılaştığı ürün ya da hizmeti önce her yönüyle değerlendirmekte daha sonrasında alma ya da almamaya karar vermektedir. İşletmelerin de daha çok üzerinde durduğu pazarlama aktivitelerini yoğunlaştırdıkları kısım, ürün ya da hizmetin farkına varma ve satın alma kısmıdır. Fakat işletmeler kendi kontrolü altındaki bu alana ne kadar önem verseler de tüketiciler değerlendirme yaparken, işletmelerin kontrolünde olmayan sosyal medyayı tercih etmektedir. Buradan ürün ya da hizmeti kullanan diğer tüketicilerin alışveriş ve kullanım sonrası görüşlerinden faydalanarak daha doğru kararlar verme eğilimindedirler. Tüketiciler sosyal medya sayesinde ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olduğu gibi kendisinin karşılaştığı durumları da paylaşarak başkalarının değerlendirme ve karar vermelerinde etkin rol oynayabilmektedir (Özata, 2013:31).

Tüketiciyi karar alma sürecinde etkileyen geleneksel medyanın, işletmelerin pazarlama çalışmalarının ve sosyal medyada tüketicilerin oluşturduğu etkin iletişimin sonuçlarını, sosyal geribildirim döngüsü sunmaktadır. Tüketicilerin oluşturduğu içerikleri içinde barındıran sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim sayesinde değerlendirme ve karar aşamasında tüketiciler için oldukça önem arz etmektedir (Özata, 2013:32). Satın alınan herhangi bir ürün hakkında kullanıcılar, iyi ya da kötü görüşlerini, kullanım biçimlerini ve deneyimlerini sosyal paylaşım siteleri ve e-ticaret siteleri yorum kısmı sayesinde paylaşabilmektedir. Diğer tüketiciler de sosyal paylaşım sitelerini kullanarak, satın almak istediği ürün ya da hizmetler hakkında, tecrübe sahibi kullanıcılar sayesinde gerekli bilgilere ulaşabilmekte ve kararını verebilmektedir (Hacıfendioğlu, 2014:61).

Tüketicinin satın alma karar sürecinin Şekil 7’de gösterildiği gibi beş kademedен oluştuğu genel olarak kabul görmüştür. Bunlar, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası

davranış olarak sıralanabilmektedir. Satın alma süreci sadece alım aşamasıyla sınırlı kalmayıp, satın almadan uzun süre önce başlar ve satın almadan sonra da bir süre devamlılığını sürdürür. Pazarlamacıların da bunu göz önünde bulundurarak sadece satın alma kararına yoğunlaşmak yerine tüm satın alma sürecini kapsayacak şekilde çalışmalar yapmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:152).



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012:152.

Şekil 7: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Bu süreç satın alınacak her ürün için uygulanmamaktadır. Bazı ürünleri satın alırken, satın alma karar sürecinin tüm kademeleri uygulanırken, bazı ürünler için bir ya da bir kaçını uygulanmaktadır. Örneğin; tüketicinin günlük tüketilen sıradan ürünleri veya temel ihtiyaç olan ekmeği alırken izlediği yol ile ev veya araba satın alırken izlediği yol oldukça farklılık sergilemektedir (Akkaya, 2013:91).

Satın alma karar sürecinde tüketiciler interneti bu sürecin her kademesinde kullanabilmektedir. İnternetin tüketiciler için sağladığı avantajlara bir ürün ya da hizmetin fiyat, performans, kalite vb. birçok özelliğın karşılaştırılabilmesi, ürün hakkında uzmanlığını kanıtlamış kişilerden fikir alışında bulunulabilmesi veya ürün hakkında satıcılardan her türlü konuda bilgi istenebilmesi gibi örnekler verilebilir. Ayrıca hem tüketici hem satıcı mesajların daha açık ve anlaşılır olmasını sağlayabilmek için internet sayesinde multimedya araçlara başvurabilmektedir. İnternet ortamında ürün ya da hizmeti satın alma potansiyeli olan müşteriler seçilerek, bu müşterilere iletmek istenen mesajlar

kolaylıkla ve etkin biçimde iletilmektedir. Tüketicinin kendi tasarımını yapıp ürünü bireyselleştirebilmesi de yine internetin sağladığı avantajlardan biridir. Tüketici, kendisinin tasarlayıp kendine özgü oluşturduğu ürünü internet üzerinden sipariş edebilmesi bu avantajın en önemli yanısıdır. İnternet üzerinden yapılan ürün araştırmaları kişiye mağazaya gitmeden çok daha kısa sürede incelemede bulunma imkanı sağlamakta ve tüketici satın alma karar süreci aşamalarının hepsini uygulayarak daha geniş araştırmalar yapılabilmektedir. Talep edilecek daha çok satıcının bulunduğu internet ortamında ürün fiyatlarının ve dolaylı olarak satın alma maliyetlerinin düşmesi de ayrıca önemli bir avantaj sağlamaktadır (Özcan, 2010:32).

2.4.1. İhtiyacın Duyulması ve Sorunun Belirlenmesi

Bir problemin oluşumunda reel durum ile zihinde canlandırılan durumun aralarında farklılıklar olması gerekmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını dış uyaran etkiler, zihinsel etkiler ve fiziksel etkiler ile anlarlar. Oluşan bu problemin giderilmesi ise bilişsel bir yapıdadır. Sorunları çözen ve kararı veren de yine tüketicilerdir. Gereksinimler kimi zaman birincil ihtiyaçlardan olan yeme, içme, barınma gibi ürün gruplarından, kimi zaman da ikincil ihtiyaçlardan olan sevme, sevilme, kendini geliştirme gibi kişisel ve/veya sosyal ihtiyaçlardan meydana gelebilir. Tüketicinin daha önceden tatmin edilmemiş bir ihtiyacının kişide yarattığı gerilim satın alma karar sürecini başlatır. Tüm bu ihtiyaçlar kişinin kendi iç dünyasından ortaya çıkabileceği gibi bir takım dış etkenlerden de ortaya çıkabilir. Örnek olarak bir ürün kataloğunda bulunan kampanyalarla tüketicinin ihtiyaçları uyarılarak satın alma karar süreci başlatılmış olabilir. Ortaya çıkan ihtiyaç ile birlikte tüketici kendini mutlu edebilecek seçenekleri araştırır (Yükselen, 2013: 136).

2.4.2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinde var olan alternatifler hakkında bilgi toplama söz konusudur. Bu aşamada değerlendirilen alternatif ürünlerin markaları, tüketiciye sağlayacakları faydaları gibi bazı ölçütler de dikkate alınmalıdır. Ürünlere göre karar verme sürecinde ürünlerin türü, sayısı gibi değerlendirme kriterleri de farklılık gösterecektir. Tüketiciler gündelik olarak ihtiyaç duydukları ürünlerin satın alma kararlarını sınırlı kriterlere göre verirler. Örneğin ekmek veya su alırken tüketicilerin kriterleri çok azdır. Fakat araba, buzdolabı, ev gibi uzun ömürlü ürünlerin satın alma karar aşamasında daha çok kriter göz önünde bulundurulmaktadır (Parlak, 2010:73).

Tüketiciler değerlendirme yaparken birden fazla kriteri göz önünde bulundururlar. Bunlardan önemli olanlar şu şekilde açıklanabilir (Arıkan ve Odabaşı, 1996:108-109) :

- **Markanın İmajı:** İsmi büyük çapta duyulmuş, tanınmış markalar tüketicilerin gözünde güvenilir oldukları için riski azaltmaktadırlar.
- **Fiyat:** Birey için her zaman fiyat ile kalite arasındaki bağlantı önemlidir. Yüksek fiyatla satılan ürün veya hizmetlerin her zaman kaliteli olacağını düşünmeleri bireylerin beklenti içine girmelerine sebep olmaktadır. Bu ilişki her koşulda doğru olmasa da birçok durum için geçerli olabilmektedir. Özellikle toplumda saygınlık uyandıran güçlü ürünlerde fiyatın önemi artabilmektedir. Bununla birlikte, alternatiflerin fazla olduğu ürünlerde ise fiyatın önemi azalma eğiliminde olmaktadır.
- **Ambalaj:** Satın alma ölçütlerinden birisi de ambalajdır. Ambalaj, tüketicide ürün kalitesi ile ilgili olarak fikir vermeye de yaramaktadır.

2.4.3. Satın Alma Kararının Verilmesi

Farklı versiyon ve alternatifleri inceleyen, değerlendiren tüketici, hangi özellikleri taşıyan ürünü ve markayı tercih edeceğine karar verir ve satın alma davranışını gerçekleştirir (Yükselen, 2013:136). Ürünü satın alacağı yere kolay gidebilmesi, aracını kolayca park edebilme imkânı, kaliteli, güler yüzlü ve hızlı hizmet alma vb. faktörler tüketicinin ürünü nereden alacağına karar vermesini etkileyen önemli faktörlerdir (Koç, 2015:461).

Tüketici satın alma davranışı bazen bilinçli olmayarak da gerçekleşebilir. Söz konusu satın almada plansız satın alma davranışından bahsedilir. Plansız satın alma, olası bir satın alma planına dayanmadan genellikle bir dürtünün aniden gelişmesinin sonucunda ortaya çıkan ürün veya hizmet satın alımlardır (Odabaşı ve Barış, 2012:377). Bahsi geçen olayda karar sürecinin evrelerinin bazıları veya tamamı es geçilerek hızlı karar vererek satın alınacak ürün veya hizmetin satıldığı yerde doğmakta ve gerçekleştirilmektedir. Çok doğaldır ki ürün veya hizmetlerin çeşitleri de satın alma davranışının planlı ya da plansız meydana gelmesiyle birebir ilgilidir. Böyle ürünlerin birçoğu, düşük alaka ve ilgi gerektiren ve tekrarlı olarak satın alınmayan ürün veya hizmetlerdir.

Tüketicinin kararını değiştirmesi, erteleme, tamamen ürün veya hizmetin satın alımından vazgeçmesi tüketicinin algıladığı risk oranına da bağlıdır. Tüketici tarafından algılanan risk, alternatifler belirlenirken ve incelenirken çok da dikkat edilmeyen ancak satın alım sırasında olumsuzluğa sebebiyet verebileceği düşünülen etkenlerdir. Eğer satın alma işlemini gerçekleştirecek olan tüketici, elde ettiği ve sahip olduğu bilgiler yeterli gelmezse, yine en başa giderek tekrar yeni bilgi arayışına gitmektedir. Satın alma kararının verilebilmesi ve meydana gelmesi için değerlendirilen ihtimallerden birinin diğerine göre açık bir üstünlüğünün olması gerekir. Diğer yandan

satın alma isteği ve niyeti ile satın alma kararı birbirinden farklı işlemlerdir. Tüketicinin satın alma niyeti, bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimi olarak nitelendirilebilir. Farklı bir söylemle tüketicinin bir ürün veya hizmeti sonraki dönemlerde satın almasına yönelik istekliliğidir (Mutlu vd., 2011:55).

Tüketicinin her satın alma niyeti kesin satın alma kararına dönüşmez. Bazı etkenlerin doğmasıyla tüketicinin satın alma kararından dönmesi her zaman olası bir ihtimaldir (Karafakıoğlu, 2005:106).

2.4.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici satın alma sürecinin son aşaması, değerlendirme aşamasıdır. Bulunan durum ile olması gereken durum arasındaki fark ile başlayan ve satın almayla sonuçlanan sürecin son aşaması olan bu aşamada yine başlangıçtaki gibi yeni mevcut durum ile olması gereken durum kıyaslaması yapılır. Bu kıyaslamada mevcut durum ile olması gereken durum arasındaki fark ne kadar az olursa tüketicideki memnuniyet ve tatmin de o kadar yüksek olacaktır. Aradaki fark ne kadar fazla olursa tatminsizlik de o kadar artacaktır (Paksoy ve Kara, 2014:57).

Tüketici, satın alma sonrasındaki kıyaslaması neticesinde üç ihtimalden biriyle karşılaşması olağandır (Odabaşı ve Barış, 2012:387);

- Tatmin olmamıştır (Şikâyetçi bir tutum sergiler),
- Kısmen tatmin olmuştur (Çelişki içindedir) veya
- Tatmin olmuştur (Tekrar aynı ürünü ya da satın alınan markayı tercih etme

ihtimali oldukça fazladır).

İstek ve ihtiyaçlarını eksiksiz olarak gideren bir tüketici sıklıkla, ihtiyaç doğduğu anda aynı ürünü tekrar satın alır ve hatta başka tüketicilere de tavsiye eder.

Tüketicilerin memnun olmaması halinde eyleme geçmemesi işletme ve üreticiler için pozitif değil, negatif bir durumdur. Yaşanılacak böyle bir olayda hem müşteri kaybedilecek hem de memnuniyetsizlikten işletmelerin ve üreticilerin haberi olmayacaktır. E-ticaret ortamında olan üretici ve işletmeler için böyle bir durum çok daha önem arz etmektedir. Elektronik ticaretin karşılıklı güçlü etkileşim sağlayan yapısı tüketiciye, birçok yerde olduğu gibi satış sonrası destek sağlamada da çok önemli faydalar ve kolaylıklar sağlamaktadır. Memnun olmayan bir tüketici hızlı ve ücretsiz bir şekilde işletme ile internet üzerinden bağlantı kurarak sorunun çözülmesini isteyebilmektedir. Hatta tüketici, işletmenin sorunu çözmede yetersiz olduğunu hissederse sosyal medya araçları aracılığıyla birçok farklı platformda memnuniyetsizliğini açıkça ifade edebilmektedir. Böyle bir durum da, üretici veya işletme hakkında olumsuz bir ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelebilmektedir. Böylece de üretici veya işletme bu nedenle itibar ve marka değeri kaybedebilmektedir (Özcan, 2010:38).

BÖLÜM 3

DİJİTAL PLATFORMLARDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP), öncelikle tüketicilerin birbirlerine işletme ve işletmenin ürünleri hakkında olumlu veya olumsuz eleştirilerini iletişim kanalları ile aktarmalarını sağlayan, işletme marka imajının güçlendirilmesini ve satışların artırılmasını, tüketicilerinse ürün ve marka hakkında olumlu ya da olumsuz tutumunu belirli bir kitleye aktarmayı amaçlayan bir iletişim ve pazarlama stratejisidir. Altmışlı yıllarda dile gelen ve bugün de geçerliliğini koruyan insanlar arası iletişim ve ilişki, insanların davranış ve tutum değiştirmeleri üzerinde en etkili faktör niteliğindedir, görüşü üzerine ağızdan ağıza pazarlama (AAP) son derece önemli bir rol oynamaktadır (Brooks, 1957:155). Ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olmasının temel nedenlerinden biri öncelikle 70’li yıllarda yazılan ticari olmayan, alıcı ile mesajı ileten arasında bir ürüne ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olmasındandır (Arndt, 1967:291).

İnsanlara, pozitif ve doğru bir şekilde markadan ve ürününden doğru insanlarla bahsettirmek bir pazarlamacının yapabileceği en önemli stratejilerden biridir ve bu ağızdan ağıza pazarlamanın temelidir. Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama evreninin merkezi durumundadır (Silverman, 2007:22).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında ürün ya da hizmetin doğru ve dürüst fikir alışverişinin sağlanmasıyla meydana gelmektedir. Bu durum tüketicilere pazarlama değil pazarlama konseptinin tüketicilerle oluşturulmasıdır (Güzelay, 2007:14).

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) ise ağızdan ağıza pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır; Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin birbirlerine bilgilerini aktarmaları iken ağızdan ağıza pazarlama (AAP), bilgi alışverişi için ürünlerin

niteliği ve niceliği hakkında insanlara bir sebep göstererek, firma ve markanın gündeme gelmesini veya gündemde kalmasını sağlamaktır (Taylor, 2005:12).

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, satın alma sürecinde satın alınacak ürün ya da hizmet hakkında önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Bu faaliyetler, satın alınmadan önce ise “Girdi AAP” olarak, satın alma sonrası ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ise “Çıktı AAP” olarak ifade edilmektedir (Buttle,1998:243).

Ağızdan ağıza pazarlama, insanlar arasındaki resmiyet kazanmamış nitelikte olup ürüne yönelik bilgi aktarımını ifade etmektedir ve iki önemli özelliğe sahiptir (Liu, 2006: 74) ;

- 1- Ağızdan ağıza pazarlama genel olarak daha fazla kabul görmüş ve çok güvenilirdir,
- 2- Ayrıca günümüzde ‘internet sayfaları ve sosyal ağlar’ aracılığı ile daha fazla kitleye daha kolay şekilde ulaşılabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, ürün ve hizmetlerin yanı sıra kampanyaların/organizasyonun kendisiyle de ilgili olabilir. Gelinebilir bilgi çağında ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze gerçekleştirilen kısa bir süreç olması gerekmemektedir. Örneğin; sanal ortamda ağızdan ağıza iletişim de yüz yüze iletişime yakın işlevlere sahip durumdadır (Yakın, 2009:103). Günümüzde dijital ortamda özellikle izinli maillerle yapılması durumunda ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları, internette virüs gibi hızlı bir şekilde yayılarak ürün ve hizmet tanıtımlarında oldukça önemli ve etkili bir tutum sergilemektedir (De Bruyn ve Lilien, 2008:151).

Ticari bir amacının olmayışı ve hızlı etkileşim özelliği taşıması ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alma süreçlerinde karar verme konusunda en etkili unsurlardan biri olmasını sağlayan başlıca faktörleri oluşturur (East ve Hammond 2007:175). Ağızdan ağıza pazarlamanın öncelikli kaynaklarını, kanaat

önderleri, referans grupları, yenilikçiler ve diğer kaynak grupları oluşturmaktadır (Cop, 2009:474).

3.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alanı ve Önemi

WOM (AAP, Ağızdan Ağıza Pazarlama), ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler arasında bir ürün ya da hizmetle ilgili düzgün ve doğru şekilde gerçekleştirilen bir fikir alışverişidir ve bu yöntem tüketiciler üzerine pazarlama değildir, tüketicilerin kendi aralarında yapmış olduğu pazarlama çeşididir. Yani tüketicilerle pazarlama yöntemidir. Bu kavramın şirketler ve pazarlamacılar tarafından bu kadar benimsenmesinin çok fazla nedeni vardır. Varsayılır ki bir kişinin bir bilgiyi yirmi beş kişiye aktarmasıyla etkileşim başlar, ardından bu yirmi beş kişinin her birinin yeni bir yirmi beş kişiye söylemesiyle bu bilgi altı yüz yirmi beş kişiye yayılmış olur. İkinci halkada ise bu on beş bin kişiyi aşar. Beşinci halkaya gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri nüfusu kadar yani iki yüz kırk dört milyon insana ulaşmıştır ve son halkada yani altıncı halkadaysa altı milyar kadar insana, yani dünya nüfusu kadar insana yayılmış olacaktır (Silverman, 2007).

Böylesine ucuz ve hızlı gerçekleştirilen bir pazarlama yöntemi günümüz pazarlaması için bulunmaz bir nimettir. Bilakis pazarlamada yarış giderek artmakta ve buna bağlı olarak reklam ve pazarlama payları da büyümektedir. Böyle kıyasıya bir rekabet ortamında markanın veya ürünün ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılması ucuz ve hızlı bir yol olarak nitelendirilmektedir. Diğer taraftan internet, sosyal ağlar ve sanal mecralar hayatımızın bir parçası olmuştur. Durum böyle olunca insanlar yer zaman fark etmeksizin belli konuları değerlendirmede dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurabilmektedir. Pazarlamacılara duyulan inanç ve güven gittikçe değer kaybederken bu yeni sosyal arkadaşlara duyulan inanç ve güven değer kazanmaktadır. Binlerce hatta on binlerce blog

ve forum sayfaları bir marka ya da ürünle ilgili fikir alışverişine imkân sağlamakta, hatta sanal ortamlardaki öneri ve tavsiyeler reklamdaki daha etkili kabul edilmektedir. Özetle WOMM etkisi daha önce akla hayale gelmeyecek boyutlara çıkmıştır (Silverman, 2007).

Değişimin kaçınılmaz olduğu günümüz dünyasında iletişimde de geçiş ve farklılıklar yaşanmaktadır. Artık nihai tüketiciler, üretici firmalar açısından çok daha kıymetli ve güçlüdür. Bunun en önemli nedenlerinden biri de nihai tüketicinin iletişim bombardımanına tutulmaktan sıkılmış, ona ulaştırılmaya çalışılan iletilere karşı direnç göstermeye başlamış olmasıdır. Özetle tüketiciler, geleneksel platformlardan gelen mesajlara karşı artık daha kapalı olduklarından onlara ulaşılması git gide güçleşen bir gruba dönüşmektedirler. Her gün her saat belki her an yüzlerce belki binlerce mesaja maruz kalan tüketiciler savunma kalkanlarını devreye soktuklarından önemli görmedikleri ürün veya hizmetler hakkında gönderilen iletilere hiç bakmadan geçmektedirler. ‘Görmedik, duymadık, bilmiyoruz hatta ve hatta bilmek de istemiyoruz’ durumu iletişim pazarlaması departmanına ekstra işler çıkarmaktadır. Fakat hiçbir tüketici, arkadaşlarının önerilerine kulaklarını tıkamaz ve çoğu zaman elde etmek istedikleri ürün ya da hizmetler hakkında öneri almak için bizzat iletişim kurma isteğinde bulunmaktadırlar. Çünkü satın alma sürecinde, onları etkileyen en doğru, en olgun ve en içten yorum, o ürün veya markayı tecrübe etmiş olan arkadaşlarından ve referans gruplarından gelmektedir. Sonuç olarak, insanlar için en güvenli kaynak, kendileri gibi düşünen ve uygulayan sosyal gruplarıdır (Lin ve Cheng-Hsi, 2006:1210).

3.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri

AAP, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten tatmin olma durumlarına göre olumsuz veya olumlu ağızdan ağıza pazarlama olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir

ifadeyle, mutluluk ve tatminin ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkileyeceği kanısına inanılmaktadır. Beklentiler ve tatmin arasındaki memnuniyetsizliğinse olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya neden olduğu ifade edilmektedir (Buttle, 1998:247).

3.1.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim sırasında her zaman olumlu içerikli mesajlar ileilmeyebilir. Bir diğer ifade ile kişiler arasındaki iletişim bazen olumsuz içerikli gerçekleşmiş olabilir. Tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmet doğrultusunda memnun kalmadıklarında, bekledikleri performansı alamadıklarında ve karşılaştıkları sorunlar işletmeler tarafından giderilmediğinde işletmeyi cezalandırma düşüncesiyle olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar (East ve Hammond, 2007:180).

Kişiler sıklıkla kötü tecrübelerini başkalarına aktarmayı sevmektedirler. Yapılan bir araştırma incelendiğinde tatmin olmayan otomobil tüketicilerinin her biri yaşadığı bu tecrübeyi çevresindeki yirmi iki kişiyle, tatmin olmamış bir banka müşterisinin ise bunu on bir kişiyle paylaştığı belirlenmiştir. Gıda sektöründe ise olumlu ağızdan ağıza yayılmalarda satışlar iki kat büyürken, olumsuz iletilen mesajla satışlar iki kattan daha fazla düşmektedir (Shiffman ve Leslie, 2004:503).

Yapılan araştırma verilerine göre; yaptığı alışverişten sonra mutlu olmayan tüketicilerin %90'ı aynı yerden bir daha kesinlikle alışveriş yapmamakta ve olumsuz fikre sahip her bir tüketici bu düşüncesini en az dokuz kişiye aktarmaktadır (Solomon, 2006:2014).

Finans sektöründe yapılan bir araştırma sonucuna göre ortalama memnun bir müşteri bu memnuniyetini en az yedi kişiye aktarmaktadır. Ortalama memnuniyetsiz bir

müşteriyse memnuniyetsizliğini dokuz kişiye aktarmaktayken yine bu müşterilerin %13'ü memnuniyetsizliğini yirmiden fazla kişiye aktarmaktadır (Money, 2006:77).

Bu sonuçlar da göstermektedir ki tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili sahip oldukları tutum ve tavırlar, onların bu ürünle ilgili iletecekleri mesajları da doğrudan etkileyecektir. Ürünle ilgili olumsuz tecrübe sahibi olan tüketiciler, bu ürünle ilgili olumsuz mesaj aktarmaktan çekinmeyeceklerdir (Laczniak veThomas, 2001:59).

Ağızdan ağıza yayılan iletilerin olumsuz olması halinde tüketiciler; ilgili ürünün ve markanın reklam çalışmalarına tepki koyacak, gereken ilgi ve alakayı da göstermeyeceklerdir. Ürünle ilgili ulaşılan negatif tecrübeler diğer tüketicilere iletilirken, ilgili ürün hakkında henüz yeterince bilgi edinmemiş diğer tüketicilerin de tutumlarını etkileyecek, ürüne ve markaya karşı davranışlarını ve tutumlarını olumsuz yönde sergilemelerine sebebiyet verecektir (Smith ve Christine, 1995:141).

3.1.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamada iletişimin ortaya çıkması sıklıkla müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili pozitif tecrübeler edinilmesinin sonucunda ortaya çıktığı öngörülmektedir. Müşterilerin tatmininin, müşterilerin gereksinimi ve beklentileri karşılandığında gerçekleştiği, böylelikle olumlu ağızdan ağıza iletilerinin yayılabilmesi için müşterinin birer gönüllü pazarlamacı olması yadsınamaz bir gerçektir (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:273-274).

Memnuniyetin ve tatmin olmanın ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu bir şekilde etkilediği dile getirilmektedir. İsteklerle olumsuz dönüt arasındaki memnuniyetsizlik nasıl ki olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya sebebiyet veriyorsa, memnuniyet ve isteklere cevap alınması da olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı meydana getirmektedir (Buttle, 1998:253).

AAP, müşterilerin kalite ve değer algılarıyla birebir ilişkilidir. Değer ve kalite yüksek olursa ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu yönde olması o derece fazla olur ve bu iki bağıntıdan daha güçlü olanı verilen değerdir. Hizmet verme süreci ne kadar değerli olursa, tavsiye edilmesi o denli fazla olacaktır (Hartline ve Jones, 1996:208).

Birçok insan satın aldıkları ürün ve hizmetle ilgili iletişime geçmekten, yeni edindikleri ürün ve hizmeti başkalarına tavsiyede bulunmaktan, yaşanan mutluluğu bir başkasıyla paylaşmaktan zevk alırlar. Bu paylaşım sonucunda oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin ürün satın alma kararlarını etkileyecektir. Yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, insanların %69'u son bir yıl içerisinde restoran ve lokanta seçimiyle ilgili kararlarında en az bir kere olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan yararlandıklarını dile getirmişlerdir. Araştırmaya katılanların %36'sı bilişim teknolojileri, %24'ü elektronik ev eşyaları, %22'si tatil ve seyahat, %18'i otomobil ve %9'u ise finansal hizmetler ile ilgili satın alma süreçlerinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan yardım aldıklarını dile getirmişlerdir (Pruden ve Tery, 2004:28).

Ağızdan ağıza pazarlamayı en başarılı uygulayanlar; Starbucks, Harley Davidson, Gloria Jean's Coffes diğer pazarlama stratejilerinde daha az enerji harcayarak olumlu ağızdan ağıza pazarlama etkisiyle çok önemli başarılarla ulaşmış şirketlerdir. Bu şirketler memnun ayrılan müşterilerin katkılarıyla daha küçük reklam bütçeleriyle büyümeye devam etmektedirler. Starbucks Coffe firması, 1971 yılında ilk ürününü tanıtmaya başladığında bu yolu tercih etmiştir. İlk olarak Seattle'da açılan ve küçük bir kahve satıcısı olan Strabucks, o dönemde dükkânının önünden geçen insanlara ücretsiz kahve ikramında bulunmuştur. Ağızdan ağıza yayılan olumlu mesajlarla, ağızdan ağıza pazarlama kampanyasını başlatmıştır (Aydın, 2009: 39).

3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnternet'in Rolü

Dünya genelinde internet kullanımının hızlı bir şekilde artması ile birlikte alışverişlerin internet yoluyla yapılması da hızla yaygınlaşmıştır. Satın alma işlevlerini bu ortamda gerçekleştirmeseler dahi, internet üzerinde hiçbir coğrafi sınırın bulunmaması tüketicilerin ortak ilgi alanlarına göre sosyal ağlarda, forum sitelerinde ve tüketici değerlendirme yerlerinde daha aktif olmalarına olanak sağlamıştır. Mayzlin, internet ortamı ile geleneksel pazar ortamları arasında sıkı bir ilişkinin varlığını açıkça beyan etmektedir. İnternetin hızla gelişen pazar gücü, işletmeleri de bu ortamda daha aktif pazarlama stratejileri geliştirmeye ve uygulamaya itmektedir. İşletmeler, tüketici yorum ve değerlendirmelerinden oldukça önemli bilgilere ulaşırken, bununla birlikte aktif şekilde bu platformlarda olumlu veya olumsuz yani yönlendirici görüşler iletebilmektedirler. Ancak bu stratejinin en önemli riski tüketicilerde şüphe uyandırma olacaktır. Pazarlamayla ilgilenen akademisyenler açısından ise ağızdan ağıza pazarlamanın tekrardan yükselmesinin en önemli göstergesi, ağızdan ağıza pazarlama hakkındaki yayınların özellikle 2000'li yıllardan başlayan ve artarak devam eden artış göstermesidir (Çubukcu, 2018: 142-156)

Pazarlama Bilim Enstitüsü'nün (Marketing Science Institute, MSI) konuya verdiği değer de yadsınamaz derecededir. Enstitünün farklı teşvik ve fonlar ile desteklediği “öncelikli araştırma temaları” içinde “2006–2008 Araştırma Öncelikleri” raporunun başlığı, “bağlantılı müşteri” (theconnected customer) olarak duyurulmuş ve pazarlama araştırmalarının bu yönde yapılması öngörülmüştür. Bu bağlamda, ağızdan ağıza pazarlama kavramının yeni oluşmadığı fakat internetin hayatımızdaki rolünün artmasıyla birlikte araştırılabilirliği ve eyleme geçirilebilirliğinin önceki dönemlere göre daha fazla olduğu açıkça ifade edilmiştir (Atılğan 2012:195).

3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Dijitalleşmesi Sonucunda Ortaya Çıkan Kavramlar

Ağızdan ağıza pazarlamanın dijitalleşmesi sonucunda ortaya çıkan kavramlar; fısıltı pazarlama, vızıltı pazarlama, topluluk pazarlaması ve ürün yerleştirme yoluyla pazarlamadır ve aşağıda bahsedilmektedir.

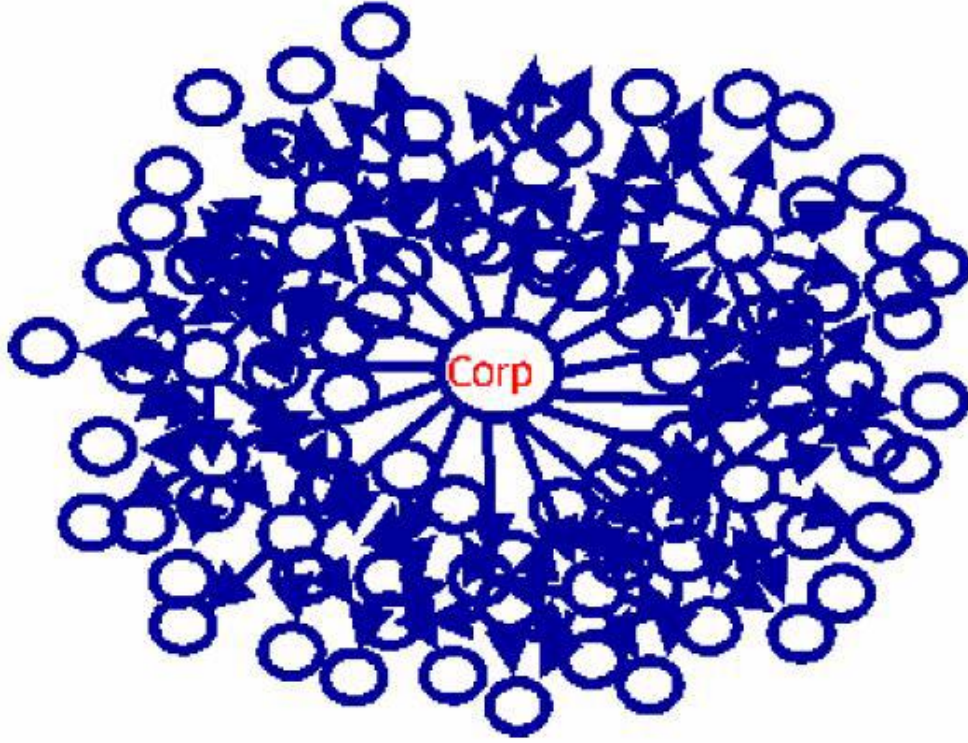
3.3.1. Fısıltı Pazarlama (Buzz Marketing)

Ağızdan ağıza iletişim iki veya daha fazla bireyler arasında gerçekleşir ve bireyler herhangi bir konuyla ilgili ticari çıkarı olmadan ve kaygı gütmeksizin birbirini etkiler. Ağızdan ağıza iletişim çoğunlukla yüz yüze olmakta iken, ancak günümüzde teknolojinin gelişmesiyle telefon, mesaj, mail gibi pek çok farklı yollarla gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin bu denli önemli olmasının başlıca nedenleri; mesajı verenin mesajını iletirken ticari kazanç beklentisinin olmaması, kaygı gütmemesi ve güvenli olmasıdır.

Buzz marketing yani fısıltı pazarlama, formal ve informal olarak gönüllü bireyleri günlük hayat tecrübe ve deneyimlerini diğer bireylere aktarmak amacıyla bir araya getirerek iletişim için olanak sağlamaktır. Bu gönüllü uzmanlar; güçlü iletişime sahip bireyler ve ünlü bireylerden oluşmaktadır. Fısıltı pazarlama, bir araya gelen gönüllülerin, konuşulan markaya veya ürüne, tüketicilerin ve medyanın dikkatini çekmek olacaktır. Dikkatleri üzerine çekmek için kullanılacak eğlenceli, heyecan verici, zekice ve farklı mesajlar sayesinde ağızdan ağıza konuşularak yayılmaya başlayacaktır. Fısıltı pazarlama, ürün veya hizmetleri denemiş, kullanmış yani tecrübesi olan gönüllü bireylerin, müşterilerle günlük yaşamda bir araya gelmelerini sağlayarak, müşterilerle edinilen tecrübelerini birbirlerine aktarabilecekleri muhabbetler kurmalarıdır. Fısıltı yoluyla pazarlama kodlanmadan, tüketiciler mesaj yaymaları için zorlanmadan yani kolay ve doğal

bir şekilde yapıldığında çok daha etkili ve dönütlerin daha iyi olduğu gözlenmektedir (Aydın, 2009: 39).

Şekil 8’de de görülebileceği gibi bir fikir önce fikir virüsü olup kanyonu aşar ve sivrilir. Tüm müşteriler sanki işiniz için koşturmakta fikirlerinizi yaymaya çalışmaktadır. Bu aşamadan sonra başarıyı bekleyebilirsiniz (Şimşek, 2009: 64).



Kaynak: Şimşek, 2009: 64

Şekil 8: Fısıltı Yoluyla Pazarlama Modeli

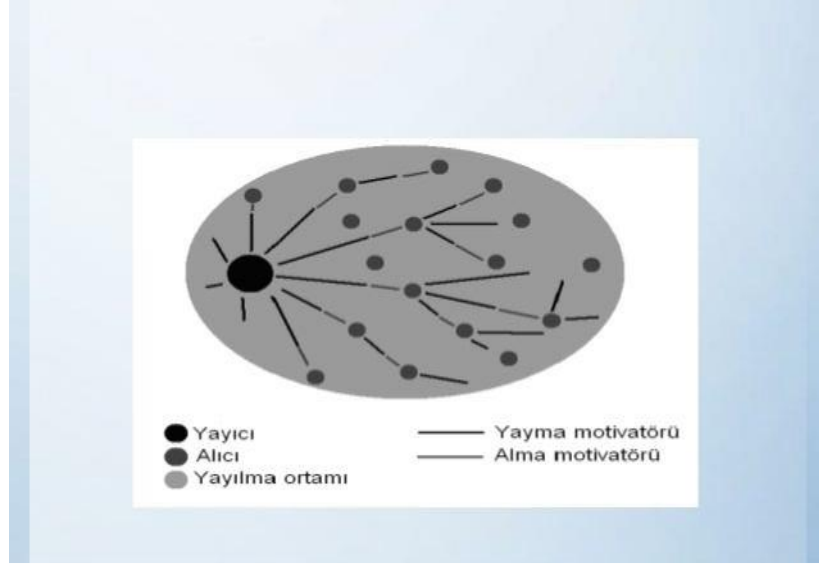
3.3.2. Vızılı Pazarlama (Viral Marketing)

Sanal platformlarda geleneksel satış yöntemleri, dijital ortamda interaktif kurulan ilişkilerle birlikte hızlı bir artış göstermektedir. İnteraktif kelimesi taşıdığı anlamı ile ortaya yeni çıkan bir kelime değildir. İnternetin getirdiği fırsatlar, iletişimin içindeki alıcı ve ileti arasındaki bağın da farklılaşmasına neden olmuştur. Söz konusu olan bu değişim nedeniyle alıcı olarak isimlendirilen tüketicilerin iletişim sürecindeki aktifliği

fazlasıyla artmış, karşılıklı ve geri dönüşüm sağlanan bir iletişim sürecine dönüşmüştür (Deighton, 1995:396-397). Bu sebeple, görevlerini satış elamanı gibi yapan tüketicilerin tecrübeleri, ürün ve satın alımları ile ilgili ilettikleri mesajlar daha önemli bir hal almıştır. İnternet ortamında ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak dâhil edilmiştir. Viral pazarlamanın karşılığı olarak virütik pazarlama, bulaşıcı pazarlama, vızıltı pazarlaması ve virüsle pazarlama gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Viral pazarlama, ürünün tanıtımı için tüketici kitle iletişim ağlarını işletme çalışmalarının yürütülmesi amacıyla kullanılmaktadır. Viral pazarlama, dijital platformlarda mesajların iletilmesiyle ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; işletmelerin tutundurma faaliyetlerini daha üst noktaya çıkarmak için kullandıkları araçlardandır (Helm, 2000: 158-161).

Bir araştırmacı olan D.F. Jurvetson, 1997 senesinde elektronik ağlarda mesajın yayılmasını biyolojik virüsün yayılmasına benzeterek arasındaki ortak yönlere dikkat çekip “viral pazarlama” kelimesini kullanmıştır (Deal ve Abel, 2001: 38). Viral pazarlama, etkili ve yönlendirici mesajlarla artış potansiyeli meydana getirerek, bir pazarlama mesajını başka insanlara göndermek için teşvik etme yöntemidir (Odabaşı ve Oyman, 2001).

Fısıltı Pazarlama (Buzz Marketing) ile aralarındaki en önemli farkı viral pazarlamada satışın gerçekleşmesi için hareketin oluşması ve bunun oluşabilmesi için gereken yayılma ortamının satışı üstlenen, pazarlayan kişi tarafından hazırlanması gerektiğidir (Şimşek, 2009: 61).



Kaynak: Şimşek, 2009: 61.

Şekil 9: Viral Pazarlamanın Yayılma Şekli

Ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt kategorisi olan viral pazarlama ismini virüslerin yayılma şekline almaktadır. Ağızdan ağıza iletişime eşit olmamakla birlikte en önemli kategorilerinden biridir. En önemli farkı viral pazarlamada satışın gerçekleşmesi için hareketin oluşması ve bunun oluşabilmesi için gereken yayılma ortamının satışı üstlenen, pazarlayan kişi tarafından hazırlanması gerektiğidir (Şimşek, 2009: 61).

3.3.3. Topluluk Pazarlaması (Community Marketing)

Topluluk pazarlaması, tüketicilerin işletmeye olan ilgilerini birbirlerine aktarabileceği küçük topluluklar oluşturarak veya hali hazırda gruplara destek olarak, bu gruplara bilgi ve iletiler sağlayan pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin temel görevi, mevcut müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine odaklanarak eksiklikleri gidermektir. İşletmeler, bu eksiklerin giderilmesi, müşteri sadakatinin artırılması, tüketici tatmin seviyesinin yüksek olması ve hali hazırda müşterilerle yeni olması beklenen müşteriler arasında ilişki kurulması gibi konulara fazlasıyla önem vermektedirler. Topluluk

pazarlamasında topluluklar kendiliğinden oluşabilecekleri gibi firmalar tarafından da oluşturulabilirler. Ancak günümüzdeki sınırsız bilgi ve ileti, güvensizlik gibi nedenlerle tüketicileri firmalar tarafından oluşturulmuş olan topluluklara katılmakta çekimser bir hale getirmiştir. Bu nedenle kendiliğinden oluşan topluluk yapılanmalarında başarı oranı çok ama çok daha yüksek olmaktadır. Bu safhada şirketlere düşen en büyük görev ise bu topluluk yapılanmalarının oluşması için teşvik edici pazarlama kampanyaları düzenlemektir (Yüçetin, 2011: 73).

3.3.4. Ürün Yerleştirme Yoluyla Pazarlama (Product Seeding)

“Product seeding” kelimesinin Türkçe ’de tam net bir denkliği bulunmamaktadır. Seeding kelimesi İngilizceden çevrilirken tohumlama anlamına karşılık gelmektedir ve tam çevirisi ürün tohumlama olarak yapılmaktadır. Ancak product seeding kelimesi ürün tohumlama ifadesinin anlaşılmasına bağlı olarak dilimizde “ürün yerleştirme” olarak kullanılmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008:1112). Günümüzde aktörler, sanatçılar, sosyal medya fenomenleri kısaca tanınmış kişilere ürün hakkında bilgi ve ürün örneklerini doğru zamanda ve doğru yollarla ulaştırılmasıdır (Özaslan ve Uygur, 2014:75). Tanınmış kişilerinse kullandıkları ürünler hakkında sosyal medya aracılığı ile bizlere tecrübelerini aktardıkları mesajlar, ürün yerleştirmenin dijital boyutu olarak nitelendirilmektedir.

3.4. Literatür Taraması

Genel olarak e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda aşağıda sunulan çalışmalara ulaşılmıştır;

YAZARLAR	Yazarların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Çalışmaları
Zorlu ve Uzgören, 2020	<p>Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini ve bu etkinin belirleyicilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen faktörler araştırılmıştır. İlgili literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, bu etkinin belirleyicileri olarak yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven faktörlerinin bağımsız değişken olarak ele alındığı bir araştırma modeli oluşturulmuş ve modelin geçerliliği regresyon analiziyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.</p>

YAZARLAR	Yazarların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Çalışmaları
Karaca ve Gümü, 2020	Bu araştırmada, tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online alışveriş kararlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda online ortamda elde edilen 340 anket analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumların online satın alma davranışına etkisinin oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir.
Terzioğlu ve Eş, 2020	Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmada veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. 421 katılımcıya ulaşılan çalışmada anketler online ortamda yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranışları bakımından yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır.
Biçer ve Erciş, 2020	Bu çalışmada, örneklem yöntemi olarak daha önce ifade edilen kısıtlardan ötürü Tesadüfi Olmayan Örneklem türlerinden olan “Kartopu Örneklemesi” tercih edilmiştir. Toplam 632 örnek birimine uygulanan çevrimiçi anket, elektronik ortamda cevaplandıktan sonra veriler veri tabanına otomatik olarak kaydedilmiştir. Sosyal ağlarda viral pazarlama iletişimine katılım ile tüketicilerin satın alım niyetleri üzerine etkili olan

YAZARLAR	Yazarların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Çalışmaları
	<p>boyutlar ve bu boyutları etkileyen faktörler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin firmalara yönelik bağlılık düzeylerinin, firma facebook sayfalarından algıladıkları özelliklerden, yine viral pazarlama iletişimine katılım niyetlerinin, duygusal bağlılık ve tüketicinin çevre ile etkileşimi faktörlerinden, ürünlerin satın alma niyetlerinin ise; bilişsel bağlılık ve viral olarak yayma niyeti faktörlerinden etkilendiği bulguları elde edilmiştir.</p>
Yorgancı, 2020	<p>Bu çalışma, kişilerarası çevrimiçi etkinliğinin, yiyecek içecek pazarlaması için potansiyel olarak düşük maliyetli bir araç olarak tanımlamakta ve pazarlamacıların yeni ortaya çıkan e-WOM teknolojilerinden yararlanırken davranışsal niyet yorumunun satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı, çekirdek Kapadokya olarak da bilinen Nevşehir ili ve dâhilindeki turistlerin en çok ziyaret ettikleri kasaba ve ilçelerde (Göreme, Ürgüp, Üçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yerli ve yabancı olmak üzere 402 turist ile yüz yüze yapılan anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda e-wom'un satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği görülmüştür.</p>
Şener ve Yücel, 2020	<p>Bu çalışmanın amacı Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararları üzerinde sosyal medyanın etkisine dair Türkiye'de yapılan çalışmaları inceleyerek, literatüre katkı sağlanmasıdır. Çalışma</p>

YAZARLAR	Yazarların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Çalışmaları
	<p>kapsamında, öncelikle uygun veri kaynakları kullanılarak sosyal medyanın satın alma/tüketici davranışlarına olan etkisi ile ilgili literatürde yer alan araştırmalar tespit edilmiştir. Google Akademik (Google Scholar) veri tabanında yer alan 33 adet makale ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan 24 adet lisansüstü tez önceden belirlenen kriterler bağlamında incelenerek konunun genel görünümü ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; genç tüketicilerin sosyal medya kullanımının satın alma karar sürecinde etkili olduğu ve markalarla sosyal medya üzerinden ilişki kurmaya olumlu baktıkları görülmüştür. Y kuşağı tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları reklamlardan ve reklamlarda kullanılan güvenilir, çekici, alanında uzman kişilerden, ünlülerden belirli ölçülerde etkilendiği, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparak bilgi topladıkları ulaşılan diğer sonuçlardır. Ayrıca genç tüketicilerin pazarlama ve reklam faaliyetlerinin zaman zaman rahatsız edici buldukları ve reklamlara güven duymadıkları; satın alma sonrası tüketicilerin memnuniyetlerini az olmakla beraber, memnuniyetsizliklerini yoğun şekilde sosyal medya ortamlarında paylaştıkları ve sosyal medya üzerinden talep ve şikâyetlere dönüş yapan firmalara olan güven algısının daha çok olduğu görülmektedir.</p>

YAZARLAR	Yazarların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Çalışmaları
Başkol ve Kıranoğlu, 2020	<p>Bu çalışmada ilk olarak sosyal medya ve sosyal medyanın tüketici satın alma sürecine etkisi kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise Bartın ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan 401 kişiye yapılan anket sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS ve Amos programları yardımıyla Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal medya yorumlarından pozitif yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır.</p>
Biztatar, Özeltürkay ve Yalçıntaş, 2019	<p>Bu çalışmada Z kuşağı (1995 yılı ve sonrası doğan) tüketicilerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimlerine etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 318 Z kuşağı tüketicisi ile yüzyüze anket formları aracılığıyla toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden dört boyut; “teknolojik beceri ve sosyal medya”, “aile ve akran etkisi”, “elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi” ve “elektronik posta iletişimi” olarak adlandırılmıştır. Literatüre dayalı olarak adlandırılan bu dört boyutun olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizinin sonucuna göre; tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimlerinde aile bireyleri ve akranların etkisi hariç, diğer üç boyutun etkili olduğu ortaya çıkmıştır.</p>

YAZARLAR	Yazarların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Çalışmaları
Özden ve Üner, 2019	<p>Bu çalışmada, internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin etkileşim düzeylerinin demografik özellikleri ile ilişkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda internet ortamında alışveriş yapan tüketicilere ulaşılmıştır. Verilerin varyans analizine uygunluğu açısından tutarlı olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin testi ile kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketici etkileşimi ile tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin gelir durumları, eğitim düzeyleri ve yaşları ile tüketici etkileşimi arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Özcan ve Akıncı, 2017	<p>Bu çalışmada, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinden 250 kişiye anket tekniği uygulanmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu çalışmada yapılan anketlerin sonuçlarının değerlendirilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan çalışmada, öğrencilerin yüksek düzeyde sosyal medya araçlarını kullandıkları saptanmıştır. Sosyal medya kullanımında öğrencilerin satın alma öncesinde çoğunlukla satın almak istedikleri ürünü araştırdıkları ve ilgili ürün hakkında tavsiyeleri dikkate aldıkları, satın alma sonrasında ise</p>

YAZARLAR	Yazarların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Çalışmaları
	daha çok satın alınan üründen memnun kalmadıkları zaman şikâyet ve önermeme ile ilgili paylaşımda buldukları belirlenmiştir.
Uyar, 2016	Yapılan çalışmada, hazır giyim ve beyaz eşya ürünleri kullanan tüketiciler sergiledikleri negatif ağızdan ağıza pazarlama derecesine göre karşılaştırılmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama yapmak için tüketicileri etkileyen unsurlar, olumsuz düşüncenin yayıldığı kanallar da çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece negatif ağızdan ağıza pazarlamanın kullanılan ürünle ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla 400 tüketici üzerine bir anket çalışması uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre kullanılan ürünle negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunmuş, tüketicileri negatif ağızdan ağıza pazarlamaya iten sebepler tespit edilmiştir.
Özaslan, 2014	Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alıp, memnun kalmayan tüketicilerin, çevresindeki insanlara yaşadıkları problemleri anlatıp anlatmama davranışları ile yaşadıkları problemleri internet ortamında da paylaşıp paylaşmama davranışlarının araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketler Yalova ilinde 18 yaşından büyük 269 kişi ile yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Elde edilen veriler SPSS programına girilerek, araştırma amacına uygun çeşitli istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda, yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerinden memnun kalmayan tüketicinin negatif ağızdan ağıza iletişime meyilli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca memnun kalmayan

YAZARLAR	Yazarların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Çalışmaları
	<p>tüketicilerin memnuniyetsizliklerini internet ortamı yerine daha çok yüz yüze iletişimle çevresindeki insanlara aktardıkları ve çevresindeki insanların da bu tür olumsuz deneyimlerle karşılaşmamaları için ağızdan ağıza iletişime başvurdukları sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Özaltın, 2014	<p>Bu çalışma, satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin belirlenmesi ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini azaltan ya da arttıran unsurların ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Muğla İlinin Ortaca ilçesi araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ilçede yaşayan 642 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma karar sürecinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlamanın etkinlik düzeyi; kaynağın yakınlık derecesi, kaynağın ürüne ilişkin uzmanlık düzeyi ve algılanan risk düzeyi gibi faktörlere göre farklılık göstermektedir.</p>
Çaylak ve Tolon, 2013	<p>Bu çalışmada, Ankara’da yaşayan 414 gönüllü tüketiciye 13 sorudan oluşan bir anket uygulanmış, elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan araştırma ile tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim davranışları ve satın alma sürecindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, tüketicilerin satın alma sürecinde gerek bilgi paylaşımı gerekse tavsiye alma ve vermede bu iletişimin etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>

BÖLÜM 4

E-TİCARET KULLANICILARI ÜZERİNE KARAMAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu çalışmanın amacı; tüketici satın alma kararlarına etki eden pazarlama faaliyetlerinden olan ağızdan ağıza pazarlamanın, elektronik ticaret ortamında tüketici üzerindeki etkilerini ölçmektir.

Tüketici davranışlarının ve elektronik ticaretin önem kazandığı ve rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüzde tüketici satın alma kararlarını etkilemek firmalar açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketici satın alma kararlarını etkileme açısından yeni bir çığır açmış, geleneksel pazarlama yollarını geride bırakmıştır. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama, artık vazgeçilmez bir pazarlama yöntemi olarak pazarlama dünyasında yer edinmiştir.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan bu çalışmada e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmek için anket toplama yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin bir kısmı Karaman ilinde uygulanmış ancak Pandemi nedeniyle devamı getirilememiş ve kalan kısmı internet üzerinden uygulanmak zorunda kalmıştır. Dolayısıyla internet erişim imkânı olmayanların ankete katılımları sağlanamamıştır. Ayrıca anket sadece Karaman ilinde yapıldığı için sonuçların tüm Türkiye'ye genellenmesi mümkün olmayacaktır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Büyük gruplar hakkında bilgi toplamak gerektiğinde grubun elemanlarından bir kısmını araştırmak, grubun genelini yansıtacak bilgiler toplamak mümkündür. Uygun yöntemler kullanılarak elde edilen örnek kütle sayesinde, evren hakkında genellemeler yapılabilecek verilere ulaşmak mümkündür. Buradan hareketle bu çalışmanın evreni, Karaman ilinde elektronik ticaret ortamında alışveriş yapan tüm bireyleri kapsamaktadır. Bu kütleyi temsil edebilecek örneklemi oluşturabilmek için kolayda örnekleme yöntemi ile önce yaklaşık 100 kişi ile yüz yüze anket yapılmış ancak pandemi nedeniyle yüz yüze görüşmelerin sakıncalı hale gelmesinden dolayı online anket yöntemine geçilmiş ve toplamda 435 katılımcıya anket yapılmıştır. Anketlerden 35 tanesinin uygun şekilde işaretlenmediği tespit edilmiş ve bu anketler geçersiz kabul edilmiştir. Böylece araştırma 400 kişilik bir örneklem grubu ile gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçek

Araştırmanın verilerinin bir kısmı geleneksel anket yöntemi olan yüz yüze bir kısmı da online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Oluşturulan anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenmesi amacıyla 12 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma neticesinde anlaşılmayan ifadeler ile ilgili gerekli düzenleme yapılmış ve katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırmada yer alacak ifadelerin belirlenmesi için detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda hazırlanan anket formu 36 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun örneği Ek'de, anket formunun hazırlanmasında faydalanılan kaynaklar ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Anket Formunun Hazırlanmasında Faydalanılan Kaynaklar

	İFADELER	KAYNAKÇA
1	Satın almak istediğiniz ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceler misiniz?	Abdullazade, 2018:119
2	Satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenir misiniz?	Biçer, 2015:253
3	İnternet kullanma	Kurt, 2013:142
4	İnternet ortamında alışveriş yapma	Erşen, 2019:236
5	İnternet ortamında yapacağım alışveriş hakkında veri toplama	Erşen, 2019:236
6	Sosyal medya kullanma	Kurt, 2013:142
7	Sosyal medya ortamında alışveriş yapma	Erşen, 2019:236
8	E-Ticaretten yaptığım alışveriş hakkında görüşlerimi belirtme	Kurt, 2013:142
9	E-Ticaretten alışveriş yaparken başkalarının görüşlerine başvurma	Kurt, 2013:142
10	Satın alacağım ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla iletişime geçme	Kurt, 2013:142
11	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma davranışında etkilidir.	Güven, 2014:313
12	İlk defa satın aldığım ürün ve hizmet hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını özellikle dikkate alırım.	Güven, 2014:313
13	Aynı ürün ve hizmetler için başka elektronik ağızdan ağıza pazarlama göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım.	Güven, 2014:313
14	Satın alacağım ürün hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ulaşmam geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha kolaydır.	Güven, 2014:313
15	Ürün ve hizmet satın almadan önce elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını dikkate alırım.	Güven, 2014:313
16	Okuduğum elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına güvenirim.	Güven, 2014:313
17	Çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabilirim.	Güven, 2014:313
18	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının tüketicilere bilgi vermeye yaradığına inanıyorum.	Güven, 2014:313
19	Genel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları ürün ve hizmetlerin gerçek resmini ortaya koyar.	Güven, 2014:313
20	Çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajımı okurken doğru bilgilendirildiğimi hissederim.	Güven, 2014:313
21	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına kuşkuyla	Güven, 2014:313

	yaklaşırım.	
22	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma kararı almamda kolaylık sağlar.	Güven, 2014:313
23	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma kararımnda pratik bilgi sağlar.	Ulu, 2014:97
24	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumak heyecan vericidir.	Ulu, 2014:97
25	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumak eğlencelidir.	Ulu, 2014:97
26	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının bağımsız tüketiciler tarafından gönderildiğine inanıyorum.	Ulu, 2014:97
27	Forum	Abdullazade, 2018:119
28	Blog	Biçer, 2015:253
29	Sosyal Medya	Biçer, 2015:253
30	İnternet Mağazası Alıcı Yorumları	Abdullazade, 2018:119

Anketin birinci kısmındaki ilk 6 ifade de katılımcıların demografik özellikleri (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Çocuk Sayısı, Eğitim Durumu ve Aylık Ortalama Gelir) yer alırken izleyen 3 ifadede katılımcıların internetle olan bağları sorgulanmıştır.

İkinci bölümde üç kısım likert tipi ifade grubu yer almaktadır. Birinci kısımda yer alan 8 ifadeyle, katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile alakalı olarak verilen ifadelere ne sıklıkla başvurduklarını belirlenmek hedeflenmiştir. Bu kısımdaki cevaplar; “Hiçbir Zaman, Nadiren, Ara Sıra, Sık Sık ve Her Zaman” şeklinde oluşturulmuştur. İkinci kısımda, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik olarak verilen 16 ifade yer almaktadır. Bu kısımdaki cevaplar; “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Karasızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur. Üçüncü kısımda ise katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketicilerin görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güveni ölçmeyi hedefleyen 4 soru yer almaktadır. Bu kısmın cevapları da; “Çok Güvensiz, Güvensiz, Ne Güvenli Ne Güvensiz, Güvenli, Çok Güvenli” şeklinde oluşturulmuştur.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere farklı hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler;

H₁: Katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların satın almak istedikleri ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadeler katılımlarını cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler katılımlarını cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik ifadeler katılımlarını cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadeler katılımlarını medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

H₇: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler katılımlarını medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik ifadeler katılımlarını medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

H₉: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile

ilgili ifadelerle katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik ifadelerle katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₄: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₅: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma durumları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₆: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılma durumları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₇: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu

internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelere katılma durumları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H18: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelere katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H19: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelere katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H20: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelere katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H21: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelere katılma durumları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H22: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelere katılma durumları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H23: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelere katılma durumları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H24: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelere katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H25: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelere katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık

göstermektedir.

H₂₆: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelere katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

4.6. Güvenilirlik Analizi

Bu kısımda kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre; "0,00-0,40 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0,40-0,60 arasında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir" olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:435-436).

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
“E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Verilen İfadeler”	8	0,797
“E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik Verilen İfadeler”	16	0,944
“Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarının Okunduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güveni Ölçmeye Yönelik Verilen İfadeler”	4	0,582

Tablo 2’ye göre; ikinci kısımdaki (8 ifadeden oluşan) “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Verilen İfadeler” için Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,797 olarak bulunmuştur. “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik Verilen İfadeler”in olduğu (16 ifadelik) kısım için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,944 olarak bulunmuştur. “Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarının Okunduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güveni Ölçmeye Yönelik Verilen İfadeler”in olduğu (4 ifadelik) kısım için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,582 olarak bulunmuştur. Buna göre, “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Verilen İfadeler” ölçeğinin güvenilirliği oldukça güvenilir, “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik Verilen İfadeler” ölçeğinin güvenilirliği yüksek derecede güvenilir, “Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarının Okunduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güveni Ölçmeye Yönelik Verilen İfadeler” ölçeğinin güvenilirliği ise düşük güvenilirlikte olarak bulunmuştur.

4.7. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri

Bu kısımda ifadelere yönelik analiz tekniğinin belirlenebilmesi için verilerin dağılımı incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadıklarını belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Özgüner, 2019: 169).

Tablo 3. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri

	İfade Sayısı	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
“E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Verilen İfadeler”	8	0,091	0,125
“E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik Verilen İfadeler”	16	-0,602	0,152
“Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarının Okunduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güveni Ölçmeye Yönelik Verilen İfadeler”	4	-0,386	0,747

Tablo 3'e göre anketin ikinci bölümünün birinci kısmını oluşturan katılımcıların “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama” ile ilgili verilen ifadelere yönelik algılarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin çarpıklık değeri (0,091), basıklık değeri ise (0,125) olarak bulunmuştur. İkinci kısmı oluşturan ve katılımcıların “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini” ölçmeye yönelik verilen ifadelere katılma durumunu değerlendirmeye yönelik ölçeğin çarpıklık değeri (-0,602), basıklık değeri ise (0,152) olarak bulunmuştur. Üçüncü

kısmı oluşturan ve katılımcıların “Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene” yönelik verilen ifadelere katılma durumunu değerlendirmeye yönelik ölçeğin çarpıklık değeri (-0,386), basıklık değeri ise (0,747) olarak bulunmuştur. Verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıklarda olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, yaklaşık normal dağılıma sahip olan bu verilerde parametrik analiz tekniklerinin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

4.8. Bulgular

Bu kısımda araştırmada anket yöntemiyle elde edilen ve SPSS programı ile analizleri yapılan veriler tablolar halinde sunularak yorumlamaları yapılmıştır.

4.8.1. Frekans ve Yüzde Analizleri

Çalışmanın bu kısmında yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin frekans ve yüzde tabloları verilerek her bir değişken bazında analizler yapıp sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	190	47,5
Erkek	210	52,5
Toplam	400	100,0

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 4’te verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların %47,5’i kadın, %52,5’i ise erkektir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-23	81	20,3
24-29	220	55,0
30-35	33	8,3
36-41	38	9,5
42-47	17	4,3
48 ve Üzeri	11	2,8
Toplam	400	100,0

Tablo 5'te yer alan katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; %20,3'ünün 18-23, %55'inin 24-29, %8,3'ünün 30-35, %9,5'inin 36-41, %4,3'ünün 42-47, %2,8'inin 48 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun 24-29 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	144	36,0
Bekâr	256	64,0
Toplam	400	100,0

Tablo 6'da yer alan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında; %36'sının evli, %64'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
Yok	301	75,3
1	31	7,8
2	44	11,0
3	18	4,5
4 ve Üstü	6	1,5
Toplam	400	100,0

Tablo 7’de yer alan katılımcıların çocuk sayısına göre dağılımına bakıldığında; %75,3’ünün çocuğunun olmadığı, %7,8’inin 1 çocuğu olduğu, %11’inin 2 çocuğu olduğu, %4,5’inin 3 çocuğu olduğu, %1,5’inin 4 ve üzeri çocuğu olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun çocuğunun olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum bir önceki medeni durum değerleri ile uyumludur.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	2	0,5
Ortaokul	5	1,3
Lise	41	10,3
Ön Lisans	42	10,5
Lisans	238	59,5
Yüksek Lisans	60	15,0
Doktora	12	3,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların eğitim durumunun verildiği Tablo 8 incelendiğinde; %0,5’inin ilkokul, %1,3’ünün ortaokul, %10,3’ünün lise, %10,5’inin ön lisans, %59,5’inin lisans, %15’inin yüksek lisans ve %3’ünün de doktora eğitimi aldıkları görülmektedir.

Katılımcılar arasında ilkökul eğitim düzeyinin en az, lisans düzeyininse en fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Aylık (Ortalama) Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Aylık (Ort.) Gelir	Frekans	Yüzde
1000 TL ve Altı	96	24,0
1001-2000 TL	50	12,5
2001-3000 TL	72	18,0
3001-4000 TL	47	11,8
4001-5000 TL	41	10,3
5001 TL ve Üstü	94	23,5
Toplam	400	100,0

Tablo 9’da katılımcıların gelir dağılımına göre durumları verilmiştir. Buna göre katılımcıların %23,5’i 5001 TL ve daha fazla bir gelir seviyesi ile en çok paya sahip olan grubu oluşturmaktayken %10,3 ile 4001-5000 TL arası grubun en az paya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Satın Almak İstenilen Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme Durumuna Göre Dağılımı

İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme	Frekans	Yüzde
Evet	384	96,0
Hayır	16	4,0
Toplam	400	100,0

Tablo 10’da yer alan katılımcıların satın almak istenilen ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumuna göre dağılımına bakıldığında; %96

gibi büyük bir çoğunluğunun görüş ve yorumları incelediği, %4'ünün ise görüş ve yorumları incelemeyeceği anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumuna Göre Dağılımı

Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme	Frekans	Yüzde
Evet	154	38,5
Kısmen	203	50,7
Hayır	43	10,8
Toplam	400	100,0

Tablo 11'de yer alan katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumuna göre dağılımına bakıldığında; %50,7'sinin kısmen etkilendiği, %38,5'inin etkilendiği, %10,8'inin ise etkilenmediği görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Verilen İfadelere Başvurma Durumuna Göre Dağılımı

İfadeler	Hiçbir Zaman		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Her Zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet Kullanma	6	1,5	34	8,5	78	19,5	163	40,8	119	29,8
İnternet Ortamında Alışveriş Yapma	2	0,5	67	16,8	150	37,5	146	36,5	35	8,8
İnternet Ortamında Yapacağım Alışveriş Hakkında Veri Toplama	14	3,5	49	12,3	111	27,8	151	37,8	75	18,8
Sosyal Medya Kullanma	21	5,3	58	14,5	87	21,8	113	28,2	121	30,3
Sosyal Medya Ortamında Alışveriş Yapma	124	31,0	124	31,0	88	22,0	40	10,0	24	6,0
E-Ticaretten yaptığım alışveriş hakkında görüşlerimi belirtme	96	24,0	137	34,3	98	24,5	41	10,3	28	7,0
E-Ticaretten alışveriş yaparken başkalarının görüşlerine başvurma	17	4,3	60	15,0	119	29,8	154	38,5	50	12,5
Satın alacağım ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla iletişime geçme	41	10,3	96	24,0	123	30,8	100	25,0	40	10,0

Tablo 12’de Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen ifadelere başvurma sıklığına göre verdikleri cevapların dağılımı yer almaktadır. Buna göre; “İnternet kullanma” ifadesine katılım sıklığına; hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %1,5, nadiren cevabı verenlerin oranı %8,5, ara sıra cevabı

verenlerin oranı %19,5'dur. Sık sık cevabı verenlerin oranı %42,8 olup, her zaman cevabı verenlerin oranı ise %29,8'dir.

“İnternet ortamında alışveriş yapma” ifadesine katılım sıklığına; hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %0,5, nadiren cevabı verenlerin oranı %16,8, ara sıra cevabı verenlerin oranı %37,5'tir. Sık sık cevabı verenlerin oranı %36,5 olup, her zaman cevabı verenlerin oranı ise %8,8'dir.

“İnternet ortamında yapacağım alışveriş hakkında veri toplama” ifadesine katılım sıklığına; hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %3,5, nadiren cevabı verenlerin oranı %12,3, ara sıra cevabı verenlerin oranı %27,8'dir. Sık sık cevabı verenlerin oranı %37,8 olup, her zaman cevabı verenlerin oranı ise %18,8'dir.

“Sosyal medya kullanma” ifadesine katılım sıklığına; hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %5,3, nadiren cevabı verenlerin oranı %14,5, ara sıra cevabı verenlerin oranı %21,8'dir. Sık sık cevabı verenlerin oranı %28,2 olup, her zaman cevabı verenlerin oranı ise %30,3'tür.

“Sosyal medya ortamında alışveriş yapma” ifadesine katılım sıklığına; hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %31, nadiren cevabı verenlerin oranı %31, ara sıra cevabı verenlerin oranı %22'dir. Sık sık cevabı verenlerin oranı %10 olup, her zaman cevabı verenlerin oranı ise %6'dır.

“E-Ticaretten yaptığım alışveriş hakkında görüşlerimi belirtme” ifadesine katılım sıklığına; hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %24, nadiren cevabı verenlerin oranı %34,3, ara sıra cevabı verenlerin oranı %24,5'tir. Sık sık cevabı verenlerin oranı %10,3 olup, her zaman cevabı verenlerin oranı ise %7'dir.

“E-Ticaretten alışveriş yaparken başkalarının görüşlerine başvurma” ifadesine katılım sıklığına; hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %4,8, nadiren cevabı verenlerin

oranı %15, ara sıra cevabı verenlerin oranı %29,8'dir. Sık sık cevabı verenlerin oranı %38,5 olup, her zaman cevabı verenlerin oranı ise %12,5'tir.

“Satın alacağım ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla iletişime geçme” ifadesine katılım sıklığına; hiçbir zaman cevabı verenlerin oranı %10,3, nadiren cevabı verenlerin oranı %24, ara sıra cevabı verenlerin oranı %30,8'dir. Sık sık cevabı verenlerin oranı %25 olup, her zaman cevabı verenlerin oranı ise %10'dur.

Tablo 13. Katılımcıların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik Verilen İfadelere Katılma Durumuna Göre Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma davranışında etkilidir.	52	13,0	84	21,0	70	17,5	164	41,0	30	7,5
İlk defa satın aldığım ürün ve hizmet hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını özellikle dikkate alırım.	39	9,8	74	18,5	48	12,0	185	46,3	54	13,5
Aynı ürün ve hizmetler için başka elektronik ağızdan ağıza pazarlama göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım.	27	6,8	65	16,3	56	14,0	192	48,0	60	15,0
Satın alacağım ürün hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ulaşmam geleneksel ağızdan	26	6,5	65	16,3	85	21,3	162	40,5	62	15,5

ağıza pazarlamaya göre daha kolaydır.										
Ürün ve hizmet satın almadan önce elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını dikkate alırım.	31	7,8	73	18,3	56	14,0	191	47,8	49	12,3
Okuduğum elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına güvenirim.	46	11,5	111	27,8	107	26,8	120	30,0	16	4,0
Çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabilirim.	29	7,2	85	21,3	108	27,0	158	39,5	20	5,0
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının tüketicilere bilgi vermeye yaradığına inanıyorum.	36	9,0	58	14,5	76	19,0	186	46,5	44	11,0
Genel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları ürün ve hizmetlerin gerçek resmini ortaya koyar.	46	11,5	89	22,3	105	26,3	136	34,0	24	6,0
Çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajını	40	10,0	106	26,5	101	25,3	134	33,5	19	4,8

okurken doğru bilgilendirildiğimi hissedirim.										
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına kuşkuyla yaklaşırım.	39	9,8	97	24,3	96	24,0	127	31,8	41	10,3
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma kararı almamda kolaylık sağlar.	41	10,3	83	20,8	81	20,3	166	41,5	29	7,2
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma kararımnda pratik bilgi sağlar.	42	10,5	69	17,3	68	17,0	189	47,3	32	8,0
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumak heyecan vericidir.	94	23,5	109	27,3	97	24,3	72	18,0	28	7,0
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumak eğlencelidir.	81	20,3	103	25,8	92	23,0	97	24,3	27	6,8
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının bağımsız tüketiciler tarafından gönderildiğine inanıyorum.	60	15,0	97	24,3	133	33,3	93	23,3	17	4,3

Tablo 13’de E-Ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik verilen ifadelere katılma durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre; “Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma davranışında etkilidir” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21, fikri olmayanların oranı %17,5’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %7,5’tir.

“İlk defa satın aldığım ürün ve hizmet hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını özellikle dikkate alırım” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %18,5, fikri olmayanların oranı %12’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %13,5’tir.

“Aynı ürün ve hizmetler için başka elektronik ağızdan ağıza pazarlama göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %16,3, fikri olmayanların oranı %14’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %48 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %15’tir.

“Satın alacağım ürün hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ulaşmam geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha kolaydır” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %16,3, fikri olmayanların oranı %21,3’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %40,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %15,5’tir.

“Ürün ve hizmet satın almadan önce elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını dikkate alırım” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı

%7,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %18,3, fikri olmayanların oranı %14'dür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %12,3'tür.

“Okuduğum elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına güvenirim” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %27,8, fikri olmayanların oranı %26,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %30 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %4'tür.

“Çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabilirim” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21,3, fikri olmayanların oranı %27'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %39,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %5'tir.

“Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının tüketicilere bilgi vermeye yaradığına inanıyorum” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %14,5, fikri olmayanların oranı %19'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %11'dir.

“Genel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları ürün ve hizmetlerin gerçek resmini ortaya koyar” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %22,3, fikri olmayanların oranı %26,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %34 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %6'dır.

“Çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajını okurken doğru bilgilendirildiğimi hissederim” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı

%10, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %26,5 fikri olmayanların oranı %25,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %33,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %4,8'dir.

“Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına kuşkuyla yaklaşırım” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %24,3, fikri olmayanların oranı %24'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %31,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %10,3'tür.

“Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma kararı almamda kolaylık sağlar” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %20,8, fikri olmayanların oranı %20,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %7,2'dir.

“Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma kararımnda pratik bilgi sağlar” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %17,3, fikri olmayanların oranı %17'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %8'dir.

“Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumak heyecan vericidir” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %23,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %27,3, fikri olmayanların oranı %24,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %18 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %7'dir.

“Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumak eğlencelidir” ifadesine; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %20,3, katılmıyorum cevabı

verenlerin oranı %25,8, fikri olmayanların oranı %23'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %6,8'dir.

“Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının bağımsız tüketiciler tarafından gönderildiğine inanıyorum” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde; kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %24,3, fikri olmayanların oranı %33,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %23,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %4,3'tür.

Tablo 14. Katılımcıların Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarının Okunduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvene Yönelik Verilen İfadelere Katılma Durumuna Göre Dağılımı

İnternet Platformları	Çok Güvensiz		Güvensiz		Ne Güvenli Ne Güvensiz		Güvenli		Çok Güvenli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Forum	9	2,3	50	12,5	194	48,5	133	33,3	14	3,5
Blog	7	1,8	64	16,0	204	51,0	115	28,7	10	2,5
Sosyal Medya	33	8,3	107	26,8	185	46,3	67	16,8	8	2,0
İnternet Mağazası Alıcı Yorumları	7	1,8	24	6,0	110	27,5	204	51,0	55	13,8

Tablo 14'te katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarının okunduğu internet platformlarına duyulan güvene yönelik verilen ifadelerle katılma durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre;

“Forum” platformuna çok güvensiz cevabı verenlerin oranı %2,3, güvensiz cevabı verenlerin oranı %12,5, ne güvenli ne güvensiz cevabı verenlerin oranı %48,5'tir.

Güvenli cevabı verenlerin oranı %33,3 olup, çok güvenli cevabı verenlerin oranı ise %3,5'tir.

“Blog” platformuna çok güvensiz cevabı verenlerin oranı %1,8, güvensiz cevabı verenlerin oranı %16, ne güvenli ne güvensiz cevabı verenlerin oranı %51'dir. Güvenli cevabı verenlerin oranı %28,7 olup, çok güvenli cevabı verenlerin oranı ise %2,5'tir.

“Sosyal Medya” platformuna çok güvensiz cevabı verenlerin oranı %8,3, güvensiz cevabı verenlerin oranı %26,8, ne güvenli ne güvensiz cevabı verenlerin oranı %46,3'tür. Güvenli cevabı verenlerin oranı %16,8 olup, çok güvenli cevabı verenlerin oranı ise %2'dir.

“İnternet Mağazası Alıcı Yorumları” platformuna çok güvensiz cevabı verenlerin oranı %1,8, güvensiz cevabı verenlerin oranı %6, ne güvenli ne güvensiz cevabı verenlerin oranı %27,5'tir. Güvenli cevabı verenlerin oranı %51 olup, çok güvenli cevabı verenlerin oranı ise %13,8'dir.

Tablo 15. Katılımcıların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Verilen İfadelere Verdikleri Cevaplar

İfadeler	\bar{X}	S.Sapma
İnternet kullanma	3,89	0,978
İnternet ortamında alışveriş yapma	3,36	0,879
İnternet ortamında yapacağım alışveriş hakkında veri toplama	3,56	1,039
Sosyal medya kullanma	3,64	1,202
Sosyal medya ortamında alışveriş yapma	2,29	1,179
E-Ticaretten yaptığım alışveriş hakkında görüşlerimi belirtme	2,42	1,163
E-Ticaretten alışveriş yaparken başkalarının görüşlerine başvurma	3,40	1,024
Satın alacağım ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla iletişime geçme	3,01	1,142

Tablo 15’te katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen ifadelere verdikleri cevapların ortalaması verilmiştir. Cevaplayıcıların ifadelere katılma durumlarının genel olarak “ara sıra” ile “sık sık” arasında olduğu görülmektedir. Özellikle “İnternet kullanma” ve “Sosyal medya kullanma” ifadelerinde “sık sık” seçeneğine yakın ortalamalar elde edilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik Verilen İfadelere Verdikleri Cevaplar

İfadeler	\bar{X}	S.Sapma
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma davranışымda etkilidir.	3,09	1,198
İlk defa satın aldığım ürün ve hizmet hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını özellikle dikkate alırım.	3,35	1,207
Aynı ürün ve hizmetler için başka elektronik ağızdan ağıza pazarlama göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım.	3,48	1,133
Satın alacağım ürün hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ulaşmam geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha kolaydır.	3,42	1,128
Ürün ve hizmet satın almadan önce elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını dikkate alırım.	3,39	1,147
Okuduğum elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına güvenirim.	2,87	1,088
Çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabilirim.	3,14	1,040
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının tüketicilere bilgi vermeye yaradığına inanıyorum.	3,36	1,133
Genel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları ürün ve hizmetlerin gerçek resmini ortaya koyar.	3,01	1,125
Çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajını okurken doğru bilgilendirildiğimi hissedirim.	2,97	1,092

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına kuşkuyla yaklaşırım.	3,08	1,165
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma kararı almamda kolaylık sağlar.	3,15	1,142
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma kararımda pratik bilgi sağlar.	3,25	1,151
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumak heyecan vericidir.	2,58	1,224
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumak eğlencelidir.	2,72	1,226
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının bağımsız tüketiciler tarafından gönderildiğine inanıyorum.	2,78	1,094

Tablo 16’da katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik verilen ifadelerle ortalama katılma durumları yer almaktadır. Buna göre cevaplayıcıların ifadelerle katılma durumları genel olarak “fikrim yok” ile “katılıyorum” arasında gözükmektedir. Özellikle “Aynı ürün ve hizmetler için başka elektronik ağızdan ağıza pazarlama göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım” ve “Satın alacağım ürün hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ulaşmam geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha kolaydır” ifadelerinde “katılıyorum” seçeneğine yakın ortalamalar elde edilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarının Okunduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvene Yönelik Verilen İfadelere Verdikleri Cevaplar

İnternet Platformları	\bar{X}	S.Sapma
Forum	3,23	0,797
Blog	3,14	0,774
Sosyal Medya	2,77	0,892
İnternet Mağazası Alıcı Yorumları	3,69	0,846

Tablo 17’de katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarının okunduğu internet platformlarına duyulan güvene yönelik verilen ifadelerle verdikleri cevapların ortalaması verilmiştir. Cevaplayıcıların ifadelerle katılma durumları genel olarak “ne güvenli ne güvensiz” ile “güvenli” arasında gözükmektedir. Özellikle “İnternet Mağazası Alıcı Yorumları” ve “Forum” ifadelerinde daha çok güvenli seçeneğine yakın ortalamalar elde edilmiştir.

4.8.2. Ki-Kare Analizleri

Bu kısımda katılımcıların demografik özellikleri ile diğer sorulara verdikleri cevaplar arasındaki çapraz ilişkiler Ki-Kare testi yardımıyla değerlendirilmiştir. Ayrıca daha önce verilen ve Ki-Kare ile test edilebilecek hipotezlerin (1-4 arasındaki hipotezler) testleri ve yorumlamaları yapılmıştır.

H₁: Katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumları ile Cinsiyetleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Cinsiyet		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Kadın	n	92	91	7	190
	%	48,4	47,9	20,4	100,0
Erkek	n	62	112	36	210
	%	29,5	53,3	17,1	100,0
Toplam	n	154	203	43	400
	%	38,5	50,7	10,8	100,0

$\chi^2 = 26,641; P=0,000<0,05$

Tablo 18’de katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur ($\chi^2 =26,641; P=0,000<0,05$). Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; kadınların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme oranı (%48,4) erkeklerin satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme oranından (%29,5) daha yüksektir. Dolayısıyla kadınlar satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından daha çok etkilenmektedirler.

H₂: Katılımcıların satın almak istedikleri ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Satın Almak İstedikleri Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme Durumları İle Medeni Halleri Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Medeni Durum		Evet	Hayır	Toplam
Evli	n	140	4	144
	%	97,2	2,8	100,0
Bekâr	n	244	12	256
	%	95,3	4,7	100,0
Toplam	n	384	16	400
	%	96,0	4,0	100,0

$\chi^2 = 0,875$; $P = 0,349 > 0,05$

Tablo 19’da Katılımcıların satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarının medeni hallerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda, satın almak istenen ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumunun medeni hale göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($\chi^2 = 0,875$; $P = 0,349 > 0,05$). Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmemiştir. Hem evli hem de bekar katılımcılar internet ortamındaki görüş ve yorumları incelemektedirler.

Tablo 20. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumları İle Eğitim Durumları Arasında Çapraz Eşleştirme Tablosu

Eğitim Durumu		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
İlkokul	n	1	0	1	2
	%	50,0	0	50,0	100,0
Ortaokul	n	1	4	0	5
	%	20,0	80,0	0,0	100,0
Lise	n	17	15	9	41
	%	41,5	36,6	22,0	100,0
Ön Lisans	n	23	18	1	42
	%	54,8	42,9	2,4	100,0
Lisans	n	85	128	25	238
	%	35,7	53,8	10,5	100,0
Yüksek Lisans	n	23	30	7	70
	%	38,3	50,0	11,7	100,0
Doktora	n	4	8	0,0	12
	%	33,3	66,7	0	100,0
Toplam	n	154	203	43	400
	%	38,5	50,7	10,8	100,0

$\chi^2=21,362$; $P=0,045<0,05$

Tablo 20’de katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenmelerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için Ki-Kare testi yapılmak istenmiştir. Ancak beklenen değeri beşten küçük olan hücre oranı, %20’den fazla (%47,6) olduğu için kategori birleştirilmesi yapılmıştır. Kategori birleştirilmesine rağmen yine de uygun sonuç elde dilemediği için Ki-Kare testi yapılamamış yalnızca çapraz tablo üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Buna göre ilkokul düzeyinde eğitim görmüş katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları oranı %50, ortaokul

düzeyinde eğitim görmüş katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları oranı %20, lise düzeyinde eğitim görmüş katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları oranı %41,5, ön lisans düzeyinde eğitim görmüş katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları oranı %54,8, lisans düzeyinde eğitim görmüş katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları oranı %35,7, yüksek lisans düzeyinde eğitim görmüş katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları oranı %38,3 ve doktora düzeyinde eğitim görmüş katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları oranı %33,3 olduğu görülmüştür.

4.8.3. t-Testi

E-Ticaret kullanıcılarının e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin demografik ve bazı diğere özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla “Bağımsız Örneklem t Testi” yapılmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

H₃: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılım durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	\bar{X}	S. Sapma	t	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelerle Katılım Durumları	Kadın	190	3,27	0,679	2,082	0,038
	Erkek	210	3,13	0,703		

Tablo 21’de katılımcıların cinsiyetlerine göre “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama” ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, katılımcıların “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama” ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t=2,082$; $P=0,038<0,05$). Dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Diğere bir ifade ile verilen bu ifadelerle kadınların ($\bar{X}=3,27$) erkeklerde ($\bar{X}=3,12$) daha fazla katıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum kadınların sosyalleşmeyi ve araştırmayı erkeklerden daha fazla sevdiğinden kaynaklanıyor olabilir.

H₄: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	\bar{X}	S. Sapma	t	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadeler	Kadın	190	3,24	0,781	3,090	0,002
	Erkek	210	2,98	0,881		

Tablo 22’de katılımcıların cinsiyetlerine göre “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik” ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, katılımcıların “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik” ifadelerle katılım düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t=3,090$; $P=0,002 < 0,05$). Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile verilen bu ifadelerle kadınların ($\bar{X}=3,23$) erkeklerden ($\bar{X}=2,98$) daha fazla katıldığı gözlemlenmiştir.

H₅: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik verilen ifadelerle katılım durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	\bar{X}	S. Sapma	t	P
Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güven	Kadın	190	3,27	0,539	1,976	0,049
	Erkek	210	3,16	0,560		

Tablo 23'te katılımcıların cinsiyetlerine göre "Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik" ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, katılımcıların "Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik" ifadelerle katılım düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (t=1,976; P=0,049<0,05). Dolayısıyla H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile verilen bu ifadelerle kadınlar(\bar{X} =3,27) erkeklerden(\bar{X} =3,16) daha fazla katılmıştır.

H₆: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılım durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	\bar{X}	S. Sapma	t	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Durumları	Evli	144	3,10	0,758	-2,050	0,041
	Bekâr	256	3,25	0,653		

Tablo 24’te katılımcıların medeni durumlarına göre “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama” ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, katılımcıların “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama” ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (t=-2,050; P=0,041<0,05). Dolayısıyla H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile verilen bu ifadelerle bekârlar (\bar{X} =3,25) evlilerden (\bar{X} =3,10) daha fazla katılmıştır.

H₇: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	\bar{X}	S. Sapma	t	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadeler	Evli	144	3,21	0,845	1,959	0,051
	Bekâr	256	3,04	0,838		

Tablo 25'te katılımcıların medeni durumlarına göre "E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik" ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, katılımcıların "E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik" ifadelerle katılım düzeylerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t=1,959$; $P=0,051>0,05$). Dolayısıyla H_7 hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer bir ifade ile evli ve bekârların verilen bu ifadelerle katılım düzeyleri benzerdir denilebilir.

H₈: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik verilen ifadelere katılım durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Medeni Durumları İtibariyle Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	\bar{X}	S. Sapma	t	P
Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güven	Evli	144	3,21	0,570	0,049	0,961
	Bekâr	256	3,21	0,543		

Tablo 26’da katılımcıların medeni durumlarına göre “Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik” ifadelerine katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, Katılımcıların “Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik” ifadelerine katılım düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t=0,049$; $P=0,961>0,05$). Dolayısıyla H_8 hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer bir ifade ile evli ve bekârların verilen bu ifadelerine katılım düzeyleri benzerdir denilebilir.

H₉: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Satın Almak İsteddiği Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme Durumları İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Satın Almak İsteddiği Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme	n	\bar{X}	S. Sapma	t	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Durumları	Evet	384	3,22	0,683	3,013	0,003
	Hayır	16	2,69	0,813		

Tablo 27’de katılımcıların satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumuna göre “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama” ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, katılımcıların “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama” ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (t=3,013; P=0,003<0,05). Dolayısıyla H₉ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir

deyişle verilen bu ifadelere, satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleyenler ($\bar{X}=3,22$), incelemeyenlere ($\bar{X}=2,69$) göre daha fazla katılmıştır. Satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleyenler internette ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiğinden dolayı satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları incelemeyenlere göre bu ifadelere katılımlarının daha fazla olması muhtemeldir.

H₁₀: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelere katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Satın Almak İstediği Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme Durumları İtibariyle E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Satın Almak İstediği Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme	n	\bar{X}	S. Sapma	t	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadeler	Evet	384	3,12	0,844	2,376	0,018
	Hayır	16	2,61	0,700		

Tablo 28’de katılımcıların satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki

görüş ve yorumları inceleme durumuna göre “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik” ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, katılımcıların “E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik” ifadelerle katılım düzeylerinin satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t=2,376$; $P=0,018<0,05$). Dolayısıyla H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle verilen bu ifadelerle, satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleyenler ($\bar{X}=3,12$), incelemeyenlere ($\bar{X}=2,61$) göre daha fazla katılmıştır.

H₁₁: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik ifadelerle katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Satın Almak İsteddiği Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme Durumları İtibariyle Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Satın Almak İsteddiği Ürünle İlgili İnternet Ortamındaki Görüş ve Yorumları İnceleme	n	\bar{X}	S. Sapma	t	P
Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güven	Evet	384	3,22	0,542	1,875	0,079
	Hayır	16	2,89	0,701		

Tablo 29’da katılımcıların satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumuna göre “Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik” ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, katılımcıların “Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyduğu Güvene Yönelik” ifadelerle katılım düzeylerinin satın almak istediği ürünle ilgili internet

ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t=1,875$; $P=0,079>0,05$). Dolayısıyla H_{11} hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer bir deyişle satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleyenler ve incelemeyenlerin verilen bu ifadelerle katılım düzeyleri benzerdir denilebilir.

4.8.4. Tek Yönlü Varyans Analizi

Bu kısımda katılımcıların likert tipi ifadelerle verdikleri cevapların üç veya daha fazla şıklı demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermedikleri tek yönlü varyans analizi yardımıyla analiz edilmiştir.

H₁₂: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 30. Katılımcıların Yaşlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yaş	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadeler	18-23	81	3,24	0,6183	3,748	0,003
	24-29	220	3,27	0,6935		
	30-35	33	3,24	0,6920		
	36-41	38	2,85	0,5943		
	42-47	17	2,95	0,8807		
	48≥	11	3,20	0,6949		
Levene İstatistiği= 0,827; P=0,531>0,05						
Yaş Gruplarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelerdeki Farklılıklar	Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)			Ortalamalar Arası Fark	P	
	24-29	36-41	0,42291*	0,031		

Tablo 30'da katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama

ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=3,748$; $P=0,003<0,05$). Dolayısıyla H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ($P=0,531>0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Scheffe testi, Levene testi ile eşit varyansa sahip olduğu belirlenen gruplarda kullanılabilen Post Hoc testlerinden biridir (Kayri, 2009:56). Bu test sonucuna göre; 24-29 yaş arası grubun ifadelerle katılım durumları, 36-41 yaş arasına göre daha fazladır ($P=0,031<0,05$).

H₁₃: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 31. Katılımcıların Yaşlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yaş	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadeler	18-23	81	3,02	0,7099	0,442	0,819
	24-29	220	3,11	0,9161		
	30-35	33	3,22	0,8885		
	36-41	38	3,11	0,6990		
	42-47	17	3,16	0,9046		
	48≥	11	2,90	0,4342		

Tablo 31’de katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi

sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler katılım düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($F=0,442$; $P=0,819>0,05$). Dolayısıyla H_{13} hipotezi kabul edilmemiştir.

H₁₄: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadeler katılım düzeylerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 32. Katılımcıların Yaşlarına Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadeler Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Yaş	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güven	18-23	81	3,20	0,5748	1,869	0,099
	24-29	220	3,26	0,5502		
	30-35	33	3,20	0,4395		
	36-41	38	3,10	0,5561		
	42-47	17	3,04	0,5018		
	48≥	11	2,86	0,6554		

Tablo 32’de katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyulan güvenle ilgili verilen ifadeler katılım düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarının okunduğu internet platformlarına duyulan güven ile ilgili verilen ifadeler katılım düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık

göstermediği belirlenmiştir ($F=1,869$; $P=0,099>0,05$). Dolayısıyla H_{14} hipotezi kabul edilmemiştir.

H₁₅: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılım durumları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 33. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Çocuk Sayısı	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadeler	Yok	301	3,26	0,6733	5,923	0,000
	1	31	3,32	0,5957		
	2	44	2,82	0,6954		
	3	18	2,86	0,8301		
	4 ve Üstü	6	2,83	0,7231		
Levene İstatistiği= 0,457; P=0,767>0,05						
Çocuk Sayısı Durumuna Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelerdeki Farklılıklar	Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)			Ortalamalar Arası Fark	P	
	Yok		2	0,44268*	0,003	
	1		2	0,50559*	0,040	

Tablo 33’de katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin çocuk sayısı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin ($F=5,923$; $P=0,000<0,05$) çocuk sayısı değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi çocuk sayısı grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ($P=0,767>0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle 1 çocuk sahibi grubun katılım durumu, 2 çocuk sahibi gruba göre daha fazladır ($P=0,040<0,05$). Çocuk sahibi olmayan grubun katılım durumu ise, 2 çocuk sahibi gruba göre daha fazladır ($P=0,003<0,05$).

H₁₆: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılma durumları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 34. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Çocuk Sayısı	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadeler	Yok	301	3,09	0,8746	1,202	0,309
	1	31	3,31	0,6203		
	2	44	2,96	0,8370		
	3	18	3,30	0,7293		
	4 ve Üstü	6	2,86	0,2889		

Tablo 34'te katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin çocuk sayısı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, e-ticaretteki

tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelere katılım düzeylerinin çocuk sayısına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($F=1,202$; $P=0,309>0,05$). Dolayısıyla H_{16} hipotezi kabul edilmemiştir.

H₁₇: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelere katılma durumları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 35. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Çocuk Sayısı	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güven	Yok	301	3,24	0,5473	2,328	0,056
	1	31	3,28	0,5505		
	2	44	3,04	0,4998		
	3	18	3,04	0,4557		
	4 ve Üstü	6	2,92	1,0448		

Tablo 35'te katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyulan güvenle ilgili verilen ifadelere katılım düzeylerinin çocuk sayısı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyulan güven ile ilgili verilen ifadelere katılım düzeylerinin ($F=2,328$; $P=0,056>0,05$) çocuk sayısı değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{17} hipotezi kabul edilmemiştir.

H₁₈: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 36. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadeler	İlköğretim	7	2,04	0,4064	6,896	0,000
	Lise	41	3,08	0,6948		
	Ön Lisans	42	3,20	0,7034		
	Lisans	238	3,18	0,6619		
	Yüksek Lisans	60	3,34	0,6790		
	Doktora	12	3,19	0,6949		
Levene İstatistiği= 0,450; P=0,813>0,05						
Eğitim Durumuna Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelerdeki Farklılıklar	Post Hoc Testi (Scheffe)		Ortalamalar		P	
	Lise	İlköğretim	1,04051 [*]		0,014	
	Ön Lisans	İlköğretim	1,16071 [*]		0,003	
	Lisans	İlköğretim	1,14811 [*]		0,002	
	Yüksek Lisans	İlköğretim	1,30179 [*]		0,000	
	Doktora	İlköğretim	1,75595 [*]		0,000	

Tablo 36'da katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin (F=6,896; P=0,000<0,05) eğitim

durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{18} hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi eğitim grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ($P=0,813>0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; e-ticarettteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadeler lise eğitim düzeyine sahip grubun katılım durumu, ilköğretim eğitim düzeyine sahip gruba göre daha fazladır ($P=0,014<0,05$). Ön lisans eğitim düzeyine sahip grubun katılım durumu, ilköğretim eğitim düzeyine sahip gruba göre daha fazladır ($P=0,003<0,05$). Lisans eğitim düzeyine sahip grubun katılım durumu, ilköğretim eğitim düzeyine sahip gruba göre daha fazladır ($P=0,002<0,05$). Yüksek lisans eğitim düzeyine sahip grubun katılım durumu, ilköğretim eğitim düzeyine sahip gruba göre daha fazladır ($P=0,000<0,05$). Doktora eğitim düzeyine sahip grubun katılım durumu, ilköğretim eğitim düzeyine sahip gruba göre daha fazladır ($P=0,000<0,05$). Bu durum eğitim düzeyi düşük olanların teknolojik gelişmeleri yeteri kadar takip edememelerinden kaynaklanıyor olabilir.

H₁₉: Katılımcıların e-ticarettteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 37. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre E-Ticarettteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
E-Ticarettteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadeler	İlköğretim	7	3,08	1,03249	1,654	0,145
	Lise	41	2,91	0,9600		
	Ön Lisans	42	2,99	0,9236		
	Lisans	238	3,11	0,8384		
	Yüksek Lisans	60	3,15	0,6640		
	Doktora	12	3,65	0,7992		

Tablo 37’de katılımcıların e-ticarettteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, e-ticarettteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir (F=1,654; P=0,145>0,05). Dolayısıyla H₁₉ hipotezi kabul edilmemiştir.

H₂₀: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 38. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güven	İlköğretim	7	2,85	0,6268	0,940	0,455
	Lise	41	3,25	0,6937		
	Ön Lisans	42	3,20	0,5007		
	Lisans	238	3,23	0,5410		
	Yüksek Lisans	60	3,13	0,5455		
	Doktora	12	3,20	0,3343		

Tablo 38’de katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyulan güvenle ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin ($F=0,940$; $P=0,455>0,05$) eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{20} hipotezi kabul edilmemiştir.

H₂₁: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma durumları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 39. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Aylık Gelir	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadeler	1000 TL ve Altı	96	3,19	0,6937	0,535	0,750
	1001-2000 TL	50	3,33	0,6599		
	2001-3000 TL	72	3,13	0,7703		
	3001-4000 TL	47	3,19	0,6394		
	4001-5000 TL	41	3,15	0,6736		
	5001 TL ve Üstü	94	3,20	0,6976		

Tablo 39’da katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin aylık gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin ($F=0,535$; $P=0,750>0,05$) aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{21} hipotezi kabul edilmemiştir.

H₂₂: Katılımcıların e-ticarettteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 40. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre E-Ticarettteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Aylık Gelir	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
E-Ticarettteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadeler	1000 TL ve Altı	96	3,18	0,7166	0,385	0,859
	1001-2000 TL	50	3,06	0,8244		
	2001-3000 TL	72	3,06	0,9813		
	3001-4000 TL	47	3,08	0,8873		
	4001-5000 TL	41	3,19	0,8886		
	5001 TL ve Üstü	94	3,05	0,8321		

Tablo 40’da katılımcıların e-ticarettteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin aylık gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, e-ticarettteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım düzeylerinin (F=0,385; P=0,859>0,05) aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H₂₂ hipotezi kabul edilmemiştir.

H₂₃: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelerle katılma durumları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 41. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Aylık Gelir	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güven	1000 TL ve Altı	96	3,21	0,5277	1,243	0,288
	1001-2000 TL	50	3,18	0,5643		
	2001-3000 TL	72	3,29	0,5733		
	3001-4000 TL	47	3,31	0,5862		
	4001-5000 TL	41	3,21	0,5522		
	5001 TL ve Üstü	94	3,11	0,5308		

Tablo 41’de katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyulan güvenle ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin aylık gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin ($F=1,243$; $P=0,288>0,05$) aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{23} hipotezi kabul edilmemiştir.

H₂₄: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 42. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadeler	Evet	154	3,41	0,7445	20,684	0,000
	Kısmen	203	3,13	0,6108		
	Hayır	43	2,71	0,5840		
Levene İstatistiği= 3,122; P=0,055>0,05						
Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumuna Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelerdeki Farklılıklar	Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)			Ortalamalar Arası Fark	P	
	Evet	Kısmen		0,28423*	0,000	
	Evet	Hayır		0,69966*	0,000	
	Kısmen	Hayır		0,41543*	0,001	

Tablo 42’de katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili verilen

ifadelere katılım düzeylerinin ($F=20,684$; $P=0,000>0,05$) satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{24} hipotezleri kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi ifadelere katılım grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ($P=0,055>0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili İfadelere satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenen grubun katılım durumu, etkilenmeyen gruba göre daha fazladır ($P=0,000<0,05$). Satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenen grubun ifadelere katılım durumu, kısmen etkilenen gruba göre daha fazladır ($P=0,000<0,05$). Satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından kısmen etkilenen grubun katılım durumu, etkilenmeyen gruba göre daha fazladır ($P=0,001<0,05$).

H₂₅: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 43. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumlarına Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadeler	Evet	154	3,33	0,7815	13,861	0,000
	Kısmen	203	3,03	0,8226		
	Hayır	43	2,64	0,9179		
Levene İstatistiği= 1,288; P=0,277>0,05						
Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumuna Göre E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik İfadelerdeki Farklılıklar	Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)			Ortalamalar Arası Fark	P	
	Evet	Kısmen		0,30459*	0,003	
	Evet	Hayır		0,69414*	0,000	
	Kısmen	Hayır		0,38954*	0,019	

Tablo 43’de katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle ilgili verilen ifadelerle katılım düzeylerinin satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer

almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler katılım düzeylerinin ($F=13,861; P=0,000 < 0,05$) satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{25} hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi ifadeler katılım grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ($P=0,277 > 0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenen grubun katılım durumu, etkilenmeyen gruba göre daha fazladır ($P=0,000 < 0,05$). Satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenen grubun katılım durumu, kısmen etkilenen gruba göre daha fazladır ($P=0,003 < 0,05$). Satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından kısmen etkilenen grubun katılım durumu, etkilenmeyen gruba göre daha fazladır ($P=0,019 < 0,05$).

H₂₆: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelerle katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 44. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumlarına Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme	n	\bar{X}	S.Sapma	F	P
Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güven	Evet	154	3,33	0,5307	16,554	0,000
	Kısmen	203	3,21	0,5163		
	Hayır	43	2,80	0,6015		
Levene İstatistiği= 1,176; P=0,310>0,05						
Satın Alma Sürecinde Sosyal Medya Paylaşım Platformlarından Etkilenme Durumuna Göre Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş ve Yorumlarını Okuduğu İnternet Platformlarına Duyulan Güvenle İlgili İfadelerdeki Farklılıklar	Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)		Ortalamalar Arası Fark		P	
	Evet	Hayır	0,52722*		0,000	
	Kısmen	Hayır	0,40334*		0,000	

Tablo 44'de katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve

yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyulan güvenle ilgili verilen ifadelere katılım düzeylerinin satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre, bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili verilen ifadelere katılım düzeylerinin ($F=16,554$; $P=0,000<0,05$) satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{26} hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi ifadelere katılım grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ($P=0,310>0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik ifadeler satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenen grubun katılım durumu, etkilenmeyen gruba göre daha fazladır ($P=0,000<0,05$). Satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından kısmen etkilenen grubun katılım durumu, etkilenmeyen gruba göre daha fazladır ($P=0,000<0,05$).

Hipotezler	Kabul/Red Durumu
H₁: Katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₂: Katılımcıların satın almak istedikleri ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H₃: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılım durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₄: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₅: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik verilen ifadelerle katılım durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₆: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılım durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₇: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	RED

<p>H₈: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik verilen ifadelerle katılım durumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>RED</p>
<p>H₉: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>KABUL</p>
<p>H₁₀: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>KABUL</p>
<p>H₁₁: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik ifadelerle katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>RED</p>
<p>H₁₂: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>KABUL</p>
<p>H₁₃: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>RED</p>

H14: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H15: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma durumları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H16: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılma durumları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H17: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelerle katılma durumları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H18: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H19: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H20: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadelerle katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED

<p>H21: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadeler katılma durumları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>RED</p>
<p>H22: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler katılma durumları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>RED</p>
<p>H23: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadeler katılma durumları aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>RED</p>
<p>H24: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadeler katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>KABUL</p>
<p>H25: Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>KABUL</p>
<p>H26: Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadeler katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir.</p>	<p>KABUL</p>

SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaret kavramı, günümüz ticaretinin artık vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bugün pek çok tüketici internet alışverişi yapmaktadır. İnternette alışveriş yapan tüketiciler de internet aracılığıyla site, ürün ve teslimat gibi konularda bilgi alışverişi yapmakta, diğer tüketici ve üreticilerle iletişime geçmektedirler. Bu durum da elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimini gündeme getirmektedir. Buradan hareketle yapılan bu araştırmada da e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma için toplanan verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular izleyen kısımda değerlendirilmiştir.

Yapılan frekans ve yüzde analizleri sonuçlarına göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun internetteki görüş ve yorumları inceledikleri ve satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilendikleri görülmüştür. Yine sık sık internet ortamında yapacakları alışveriş hakkında veri topladıkları, her zaman sosyal medya kullandıkları ancak pek fazla sosyal medya ortamında alışveriş yapmadıkları, e-ticaretten yaptıkları alışveriş hakkında nadiren görüşlerini belirttikleri, e-ticaretten alışveriş yaparken sık sık başkalarının görüşlerine başvurdukları, ara sıra satın alacakları ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla iletişime geçtikleri belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun; elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının satın alma davranışında etkili olduğuna katıldığı, ilk defa satın aldığı ürün ve hizmet hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını özellikle dikkate aldığı, aynı ürün ve hizmetler için başka elektronik ağızdan ağıza pazarlama göndericilerinin de yorumlarını dikkate aldığı, satın alacağı ürün hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ulaşmanın geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha kolay bulunduğu, ürün ve hizmet satın almadan önce elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını dikkate aldığı

belirlenmiştir. Yine katılımcıların büyük çoğunluğunun; okuduğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına güvendiği, çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabildikleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının tüketicilere bilgi vermeye yaradığına inandıkları, genel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının ürün ve hizmetlerin gerçek resmini ortaya koyduğuna inandıkları, çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajını okurken doğru bilgilendirildiklerini hissettikleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının satın alma kararı alırken kolaylık sağladığına inandıkları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının satın alma kararında pratik bilgi sağladığına katıldıkları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumanın heyecan verici olduğuna katıldıkları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumayı eğlenceli buldukları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının kısmen bağımsız tüketiciler tarafından gönderildiğine inandıkları görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık yarısının forum, blog ve sosyal medya platformlarını ne güvenli ne güvensiz olarak buldukları sonucuna ulaşılırken internet mağazası alıcı yorumları platformuna güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada yapılan hipotez testleri sonuçlarından elde edilen bulguların ifade ettiği anlamlar özetle şöyledir;

- Katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumları cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği, kadınların sosyal medya paylaşım platformlarından erkeklere göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği, ifadelerle kadınların erkeklerden daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan yukarıdaki iki sonuç da, Akyüz (2013), Özden ve Üner (2019)'in

çalışmalarında elde ettikleri “kadın tüketicilerin tüketici etkileşiminin erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu” sonucu ile uyuşmaktadır.

- Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılım durumları medeni hallerine göre farklılık gösterdiği, ifadelerle bekârlar evlilerden daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, Akyüz (2013), Özden ve Üner (2019)’in çalışmalarında elde ettikleri “bekâr tüketicilerin tüketici etkileşiminin evli tüketicilere göre daha fazla olduğu” sonucu ile örtüşmektedir.

- Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir. İfadelerle, satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleyenlerin, incelemeyenlere göre daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım durumları satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleme durumlarına göre farklılık göstermektedir. İfadelerle, satın almak istediği ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceleyenlerin, incelemeyenlere göre daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma durumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir. İfadelerle 24-29, 30-35 ve 18-23 yaş arası grubun, diğerlerinden daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç, Özden ve Üner (2019)’in elde ettiği, “18-25 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre internet alışverişlerinde tüketici etkileşiminin daha fazla olduğu ve buna rağmen tüm yaş gruplarında benzer dağılımlar olduğu” sonucu ile

kısmen uyuşmaktadır.

- Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadeler katılma durumları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir. İfadelere 1 çocuk sahibi grubun katılım durumunun diğerlerinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadeler katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe ifadeler katılma düzeylerinin de yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç, Terzioğlu ve Eş (2020)'in elde ettiği, “tüketicilerin sosyal medya aktivitelerinin değerlendirilmesi, beğenilmesi ve satın alma kararını etkilemesi bakımından eğitim düzeyi gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı” sonucu ile uyuşmamaktadır.

- Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadeler katılma durumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Ulaşılan bu sonuç, Vural (2015)'in elde ettiği “lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar, diğer eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre güvenirliliği daha fazla önemli gördükleri” sonucu ile uyuşmamaktadır.

- Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadeler katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir. İfadelere, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadeler satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenen grubun katılım durumu, diğerlerinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Katılımcıların e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza

pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir. İfadeler, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenen grubun katılım durumu, diğerlerinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Katılımcıların bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güven ile ilgili ifadeler katılma durumları satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir. İfadeler, bir ürün satın almadan önce tüketici görüş ve yorumlarını okuduğu internet platformlarına duyduğu güvene yönelik ifadeler satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenen grubun katılım durumu, diğerlerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle; firmaların kurumsal internet sitelerinin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verirken hedef kitlelerinin özelliklerini de dikkate almaları, gerek site gerekse de ürünlere ilişkin yorum yapmaya imkân vermeleri son derece önem arz etmektedir. İnternet sitelerinde daha zengin yorum ve insanların birbiriyle iletişime geçebileceği özellikler yer almalıdır. Tüketicilerinin kendi grupları içinde ve dışında sosyal etkileşim ve paylaşımlarına zemin oluşturmalıdırlar. Katılımcıların çoğu forum, blog ve sosyal medya aracılığıyla yapılan ağızdan ağıza pazarlamayı kısmen güvenli olarak görürlerken, internet mağazası alıcı yorumlarını güvenli görmektedirler. Bu da internet mağazası alıcı yorumlarına daha çok güvendiklerini göstermektedir. Bu gerçeğin bilincinde olan günümüz dünyasının firmaları, internet sitelerini bu durumu göz önünde bulundurarak oluşturmalıdırlar. Dijital dünyada internet kullanan ve sosyal ağlarda sosyalleşen

tüketiciler için elektronik ağızdan ağıza iletişim en az geleneksel ağızdan ağıza iletişim kadar önemlidir.

Son olarak, işletmeler ve gelecek araştırmalar açısından artık günümüzde yaşamın bir bütünü olan internet ve akabinde e-ticaretin büyüyerek devam edeceğinin, devamında da e-ticaretteki ağızdan ağıza pazarlamanın ne derece önemli olduğunun unutulmaması gerekmektedir. İşletmelerin bu pazarlama yöntemini dikkate almaları ve gelecek araştırmaların ağızdan ağıza pazarlamanın dijitalleşmesi sonucu ortaya çıkan kavramlar üzerinde durmasının faydalı olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullazade, T. (2018). *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tüketicinin Şüphencilik Davranışına İlişkin Bir Araştırma*. 19 Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Akgül A, Çevik O. (2005). *İstatistik Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları* (2. Baskı), Ankara: Emek Ofset. 435-436.
- Akkaya, D. T., (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2): 5-22.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Arndt, J. (1967). *The Role of Product Related Conversation The Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Asanbekova, G., (2007) *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Atılğan, İ.E. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,26, Sayı: 2,191-204.
- Aydın, D. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

- AydođuŖ, I. (2000). Global Büyüme ve Kriz. Afyon Kocatepe Üniversitesi. *İİBF Dergisi*.
Cilt:2. Sayı:1.
- Bal, V. (2003). *Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması*.
Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü YayınlanmamıŖ Yüksek Lisans
Tezi.
- Bamfield, J. (2013). RetailFutures 2018: Shop Numbers, Online and The High Street: A
Guide to Retailing in 2018. *Centre for Retail Research Limited*.
- Bamyacıoğlu, T., (2018) *İnternet Kullanıcılarının rettiği İçeriğin Tüketicisi DavranıŖına
Etkisi zerine Bir AraŖtırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek
Lisans Tezi.
- BaŖkol, M, Kıranoğlu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketicisi Satın Alma Niyeti
zerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9 (1) , 23-38.
- BaŖlar, G. (2013). *Yeni Medyanın GeliŖimi ve DijitalleŖen Kapitalizm*. Akademik BiliŖim
Konferansı.
- Baydar, V. (2010). *E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri
Analizi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü YayınlanmamıŖ
Yüksek Lisans Tezi.
- Becker, S.A. (2008). Electronic Commerce Concepts, Methodologies. *Tools and
Applications Information Science Reference*.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu*. İstanbul: Alfa
Yayınları.
- Biçer, D. F. (2015). *Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama
Faaliyetleri ve Tüketicisi Satın Alım Niyetine Etkileri*. Atatürk Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü İŖletme Anabilim Dalı. YayınlanmıŖ Doktora Tezi.

- Biçer, D, Erciş, A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (3) , 1555-1575.
- Briggs, A., Burke, P. (2002). *A Social History of The Media From Gutenberg To The Internet*, Cambridge: Polity.
- Brooks, R.C. (1957). Word of Mouth Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, October, 22, 154-161.
- Biztatar, H, Yaşa Özeltürkay, E, Yalçıntaş, D. (2019). Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Z kuşağı Örneklemi. *Journal of Yaşar University, Special Issue on Business and Organization Research*, 115-123.
- Bucaklı, A, T. (2007). *Elektronik Ticaret*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü. Yüksek Lisans Tezi.
- Buttle, A.F. (1998), Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Cengiz, E., (2009). Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 207-228.
- Clinton, J., William, V.G., (2000). *Global Elektronik Ticaret*, Alfa Yayıncılık: İstanbul. Çev: Veysel Bozkurt Albert. 1. Basım
- Cop, R., Gümüş, N. (2009). The Effect of Word of Mouth Communications on Consumers Purchasing Decisions: In a Globalized World a Case Study From Turkey. *5th International Strategic Management Conference*, South Africa, 473-480.

- Çakmak, A. Ç., (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çaylak, P, Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3) , 1-30.
- Çubukcu, M., (2018). İşletmelerde Uygulanan Strateji Tipleri ve Uygulamadan Örnekler. *International Journal Of Management Academy*. Cilt: 1, Sayı: 2, 142-156.
- De Bruyn, A., Lilien, G.L. (2008). A Multi Stage Model Of Word Of Mouth İnfluence. *Journal of Strategic Marketing*, 12, 241-254.
- Deal, M., Abel, P. (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. *Brandweek*. February 26: 38.
- Deighton, J. (1995). Interactive Marketing Tecnologies: Implications for Consumer Research. *Advences in Consumer Research*. 22, 396-397.
- Doğan, A., (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 50-84.
- Doğan, Z., Hamşioğlu, A. B. (2002). *2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı*, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Bildiriler Kitabı.
- Dolanbay, Ç. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri*, Sistem Yayınları, 1. Baskı.
- Durmaz, Y., (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- East, R., Hammond, K. (2007). The Relative Incidence Of Positive And Negative Word Of Mouth: A Multi Category Study. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.
- Erdem O. A. (2007). Bilgi Çağında Elektronik Ticaret, G.Ü. *Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü*. Ankara.
- Erşen, D. (2019). *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Rolü Ve Bir Araştırma*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Güven, E. (2014). *Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Güngör, K. (2002). Elektronik Ticaret Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği, *Vergi Dünyası Dergisi*, S.251.
- Güzelay, G. (2007). Ağızdan Ağıza Dürüst Pazarlama. *Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi*, 01 Ekim 2007
- Hacıfendioğlu, Ş., (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, KOSBED, 59-70.
- Halis, B. (2012). *Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü*. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları, 4
- Hartline, M., Jones, K.C. (1996), Employee Performance Cues In a Hotel Service Environment: Influence On Percieved Service Quality, Value and Word Of Mouth Intentions, *Journal Of Business Research*, 35, 207-216.
- Helm, S. (2000). *Viral Marketing-Establishing Customer Relationship By 'Word of Mouse'*. *Electronic Markets*10, 158-161.

- İçel, K. (1998). *Kitle Haberleşme Hukuku*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, M. S., (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C.13, S.3 s.277-291.
- Kaptan, Ö. B., (2012). *Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 120-121.
- Karaca, Ş, Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum Ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9 (1) , 52-69.
- Karaduman, Y. (2005). *Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karafakıoğlu, M., (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R., (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kaya H, (2002). *Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar*, T.C Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- Kaymakçı O, (2007). *Uluslararası Ticarete Giriş*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Khan M., (2006). *Consumer Behavior And Advertising Management*, New Age International Publishers.
- Kılıç, S. ve Göksel, A., (2004). *Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*, Gazi Üniversitesi.
- Koç, E., (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler P., Wong V., Saunder J. ve Armstrong G., (2005), *Principle of Marketing*, 4th European Ed. Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2012). *Principles of Marketing*, (14th Ed.), New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kurt, H. (2013). *İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetini Motive Eden Faktörler: Gümüşhane, Trabzon Ve Giresun Örneği*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Küçükyılmazlar A., (2006) *Ticaret Rehberi*, İstanbul, İTO.
- Laczniak, R., Thomas, E.D. (2001). Consumers Responsesto Negative Word Of Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, *Journal Of Consumer Psychology*, 11, 57-73
- Lin, M., Cheng-Hsi F. (2006). The Effects of Percieved Risk On The Word of Mouth Communication Dyad. *Social Behavior and Personality, An International Journal*, 34,10

- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74-89.
- Money, R.B. (2006). Word Of Mouth Source For Buyers Of International. *Corporate Financial Services*. 35, 314-329.
- Mucuk, İ., (2014). *Pazarlama İlkeleri*. (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentirizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1:52-73.
- Nisar, M. T., Prabhakar, G. (2017). What Factors Determine E-Satisfaction and Consumer Spending in E-Commerce Retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2003). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3, 1111-1143.
- Özaltın T, G. (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Ve Aai'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi, *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 17(32), 150-158.

- Özaslan, Y., Uygur, S. M. (2014), Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28, 69-88.
- Özata, F. Z. (2013). *Sosyal Medya* (1. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özcan, S. O., (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, s.29-39.
- Özcan, B, Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (18) , 141-154.
- Özden, A, Üner, T. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Etkileşim Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4 (8) , 31-49.
- Özgüle, C. V. (2002). Yeni Ekonomide Yeni Kurallar. *Ankara: MESS Yayınları*.
- Özgüner, Z. (2019). *Üretim İşletmelerinin Lojistik Faaliyetlerinde Süreçsel Etkinliğin Başarı Dinamikleri*. İstanbul: Hiperyayın.
- Öztrak, L., (2012). *E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 41-61.
- Paksoy, M. ve Kara, M., (2014), *Tüketici Davranışları* (1. Baskı), İstanbul: Lisans Yayıncılık
- Parlak, F., (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Çalışma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

- Paylou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Spring 2003, Vol. 7, No. 3, pp. 69–103.
- Peterson, R. A., (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research, *Journal of Business Research*, 348-353.
- Pruden, D., Tery, G.V. (2004). *Controlling The Grapevine: How To Measure And Manage Word Of Mouth*, Marketing Management, 13, 25-31.
- Saatçi, A. (2005). *Bilgi Teknolojisindeki Gelişme ve Yarattığı Bilgi Devriminin Ulaştığı Boyutlar Gelişen Bilgi Teknolojisi ile Güvenlik Politikası ve Stratejileri Arasında Etkileşim ve Yönlendirme Sempozyumu*: İstanbul, 9-11.
- Schiffman, L.G and L.L. Kanuk., (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Shiffman, G.L. and L.L.Kanuk., (2004). *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice- Hall, New Jersey, 503.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM 'un 28 Sırrı*. (Çev.: Orfanlı, E.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Smith, R.E., Christine, A.V. (1995). The Effects Of Integrating Advertising And Negative Word Mouth Commuynication On Message Processing And Response, *Journal Of Consumer Psychology*, 4,133-151.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. ve Hogg K.M. (2006). *Consumer Behaviour a European Perspective*(3rd Ed.) Prentice Hall: Financial Times.
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior*. (6th Edition). Prentice Hall.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R. and Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.

- Solomon, M.R. (2006). *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice Hall, 336, 2002-2057.
- Şener, A, Yücel, S. (2020). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (65) , 265-284.
- Şimşek Ö., (2009), *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tanrıverdi, M. Y. (2014). *Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama*. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Tasarım Ana sanat Dalı İletişim Sanatları Ve Tasarım Sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Taylor, C.P. (2005). *What’s in a Word*. Brandweek, 46, 30-32.
- Terzioğlu, E, Eş, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (2) , 113-131.
- Tokat, B., Öncel, M. (2001) Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ’ler İçin Çözüm Noktaları, Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 5.
- Tunç, S., (2015). Türkiye’de Tüketici Haklarının Gelişimi ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet”. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 71-72.

- TÜSİAD, (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü, E-Ticaret.*
- TÜİK, (2020) *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.*
- Ulu, G. (2014). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği.* Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Uyar, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamada Fikir Liderinin Önemi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* , (56) , 316-333.
- Üner, T. ve Özden, A. T. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Etkileşim Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(8): 31-49.
- Valiyeva, T., (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Velioğlu, M.N., (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Vural, H. (2015). Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihi Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Yakın, V. (2009). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi? 8. *Anadolu İşletmecilik Kongresi*, 7-9 Mayıs, 102-105.

- Yener T. M., (2014). *Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 52-63.
- Yenipınar, S., Gölcü, H., (2003). *Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Lisans Tezi.
- Yıldız, Y., Sarıtepe, Ö.K., ve Özkaynar, K., (2013). *Küresel Markalar Savaşında Sosyal Medya Cephesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.
- Yorgancı, B. (2020). E-Wom'un (Ağızdan Ağıza İletişim) Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1 (2) , 123-131.
- Yumuşak, İ.G. (2001). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, *ODTÜ 5. Uluslararası İktisat Kongresi*, Eylül 2001.
- Yücecin, K. (2011), *Sosyal Ağ Yönetimi Analizi ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisinin Arttırılması: Veri Setleri Üzerinde Uygulama*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zorlu, N, Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (63) , 107-130.

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik> (Erişim tarihi:10.9.2019).

<http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/>(Erişim tarihi: 10.9.2019)

http://www.huk.gov.tr/turkce/yorum_makale/elektronik_tic.htm(Erişim tarihi: 20.9.2019).

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>(Erişim Tarihi: 07.9.2019)

http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm(Erişim Tarihi: 08.09.2019)

<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi:18.12.2019)

<http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 19.09.2020).

<http://www.ulakbim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commercesales/>

(ErişimTarihi:14.09.2019)

EKLER

EK-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket, e-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini araştırmak amacı ile hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler tamamen gizli olup, sadece akademik çalışmalar için kullanılacaktır. Bu nedenle vereceğiniz cevaplar bizim için büyük önem taşımaktadır. Anketi cevaplama süresi yaklaşık 5 dakikadır. İlginiz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Osman ÇEVİK (Danışman)

Harun DENİZ (Y. Lisans Öğrencisi)

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
2. Yaşınız: 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48 ve Üstü ()
3. Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()
4. Çocuk Sayınız: Yok () 1 () 2 () 3 () 4 ve Üstü ()
5. Eğitim Durumunuz: İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans / Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
6. Aylık (Ortalama) Geliriniz: 1000 TL ve Altı () 1001–2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve Üstü ()
7. Satın almak istediğiniz ürünle ilgili internet ortamındaki görüş ve yorumları inceler misiniz? Evet () Hayır ()
8. Satın alma sürecinde sosyal medya paylaşım platformlarından etkilenir misiniz? Evet () Kısmen () Hayır ()

No	E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Aşağıda Verilen İfadelere Başvurma Durumunuza Uygun Olan Kutucuğa X İşareti Koyunuz	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
1	İnternet kullanma					
2	İnternet ortamında alışveriş yapma					
3	İnternet ortamında yapacağım alışveriş hakkında veri toplama					
4	Sosyal medya kullanma					
5	Sosyal medya ortamında alışveriş yapma					
6	E-Ticaretten yaptığım alışveriş hakkında görüşlerimi belirtme					
7	E-Ticaretten alışveriş yaparken başkalarının görüşlerine başvurma					
8	Satın alacağım ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla iletişime geçme					

No	E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Ölçmeye Yönelik Aşağıda Verilen İfadelere Katılma Durumunuza Uygun Kutucuğa X İşareti Koyunuz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma davranışimde etkilidir.					
2	İlk defa satın aldığım ürün ve hizmet hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını özellikle dikkate alırım.					
3	Aynı ürün ve hizmetler için başka elektronik ağızdan ağıza pazarlama göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım.					
4	Satın alacağım ürün hakkında elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ulaşmam geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha kolaydır.					
5	Ürün ve hizmet satın almadan önce elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını dikkate alırım.					
6	Okuduğum elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına güvenirim.					
7	Çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabilirim.					
8	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının tüketicilere bilgi vermeye yaradığına inanıyorum.					
9	Genel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları ürün ve hizmetlerin gerçek resmini ortaya koyar.					
10	Çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajını okurken doğru bilgilendirildiğimi hissederim.					
11	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına kuşkuyla yaklaşırım.					
12	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma kararı almamda kolaylık sağlar.					
13	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajları satın alma kararımda pratik bilgi sağlar.					
14	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumak heyecan vericidir.					
15	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını okumak eğlencelidir.					
16	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının bağımsız tüketiciler tarafından gönderildiğine inanıyorum.					

No	Bir Ürün Satın Almadan Önce Tüketici Görüş Ve Yorumlarını Okuduğunuz Aşağıda Verilen İnternet Platformlarına Duyduğunuz Güveni İfade Eden Kutucuğa X İşareti Koyunuz	Çok Güvensiz	Güvensiz	Ne Güvenli Ne Güvensiz	Güvenli	Çok Güvenli
1	Forum					
2	Blog					
3	Sosyal Medya					
4	İnternet Mağazası Alıcı Yorumları					