

**T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİK ÜRÜNLERE YÖNELİK  
ON-LINE FİKİR ve DEĞERLENDİRMELERİNİN (EWOM)  
ANALİZİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Hasan Can BAŞKAYA**

**Danışman  
Prof. Dr. Neriman Gündoğan**

**BURSA 2010**

T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda 700714002 numaralı Hasan Can BAŞKAYA'nın hazırladığı .....

....." konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 18/08/2010 günü 13:00 – 14:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin başarılı olduğuna karar verilmiştir.

İmza

Danışman

Prof.Dr. Neriman Gündoğan

İmza

İmza

Üye

Doç.Dr.Hakan Altıntaş

Üye

Doç.Dr. Ayşe Oğuzlar

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİK ÜRÜNLERE YÖNELİK ON-LINE FİKİR ve**  
**DEĞERLENDİRMELERİNİN (EWOM) ANALİZİ**

**Hasan Can BAŞKAYA**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Word-of-mouth(WOM); iki veya daha fazla insan arasında bir ürün veya hizmet hakkında, resmi olmayan bir biçimde ve herhangi bir finansal ya da reklam amaçlı çıkar beklemeden gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olarak belirtilmektedir. Bu iletişim İnternet üzerinden gerçekleştiğinde, bu elektronik word-of-mouth(eWOM) olarak ifade edilmektedir. Sanal topluluklar ise kişilerin İnternet yolu ile bir konu üzerinde, belirli bir süre zarfında yaptıkları iletişimlerin sonucu oluşturdukları, kişisel ve sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada elde edilmek istenen sonuç ise; Türkiye’de sanal topluluklarda teknolojik ürünler hakkında eWOM iletişimlerini gerçekleştirdiğinde, nelerden bahsedildiğini görebilmektir. Amaç, detaya inildiğinde; bu konuşmalar gerçekleşirken, hangi boyutların oluştuğunu ve hangi boyutların üstünde diğerlerinden daha fazla durulduğunu görebilmek, bu boyutların kültürel olarak Türkiye’ye özel olup olmadığını incelemektir. Bu çalışma için, Türkiye’deki teknoloji bazlı çeşitli forumlardan yaklaşık iki bin adet mesaj alınmış, Kozinets tarafından geliştirilmiş olan netnoğrafya yöntemi ve temele bağlı kuram yaratma yöntemi (grounded theory) kullanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çıkan sonuçlar frekans analiziyle listelenmiş ve en çok konuşulan konunun ürünlerin spesifik özellikleri ile ilgili bilgi ve tecrübeleri aktarma boyutu olduğu görülmüştür. Türkiye’ye özel olarak ise, herhangi bir bilgi veya tecrübe belirtmeksizin fikir belirtmeyle ilgili boyut, etken olarak görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Word-of-mouth, Elektronik Word-of-mouth, WOM, eWOM, Sanal Topluluklar

**Danışman:** Prof. Dr. Neriman Gündoğan

**Sayfa Sayısı:** 71

**ULUDAĞ UNIVERSITY**  
**BUSINESS ADMINISTRATION MAIN SCIENCE BRANCH**  
**PRODUCTION MANAGEMENT and MARKETING SCIENCE BRANCH**

**AN ANALYSIS OF ON-LINE CONVERSATIONS BETWEEN CONSUMERS  
(EWOM) BASED ON TECHNOLOGICAL PRODUCT REVIEWS**

**Hasan Can BAŞKAYA**

**(Master Thesis)**

Word-of-mouth(WOM); is an informal type of communication about products and services which occurs between two or more people without the need to seek financial or commercial gain. When this communication happens over the Internet, then it is called electronic word-of-mouth(eWOM). Virtual Communities are where eWOM takes place and they are defined as social networks on the internet which are formed by people sharing the same interests. This study aims to find out what people in technology based Turkish virtual communities talk about when they engage in eWOM communication. To do that, the first goal is to analyze the content of the eWOM messages and pick out the most popular topics, then break them into a coding structure. The second goal is, analyzing the data further and looking for cultural motives of Turkish people in the content of these communications. To accomplish this objective; first, some tech-related virtual communities were found. After that, two thousand messages were picked randomly from those community's forums and analyzed using Kozinets' netnography and grounded theory as content analysis methods. The results indicated that people mostly talked about the spesific functions of products and services by using their knowledge and experience of the spesific products. As for Turkish spesific content; the code about giving "shortcut" advices without mentioning any past knowledge or experience was considered as a cultural aspect.

**Anahtar kelimeler:** Word-of-mouth, Electronic Word-of-mouth, WOM, eWOM, Virtual Communities

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL YAPI

1. WORD-OF-MOUTH TANIMI.....	3
2. TÜKETİCİLER ARASI BİLGİ AKIŞI.....	4
3. WORD-OF-MOUTH SÜRECİ, ÖNCÜLLERİ VE ÇIKTILARI.....	5
3.1. WOM İletişiminin Karakterleri.....	8
3.2. WOM İletişimini Etkileyen Faktörler.....	9
3.3. WOM'un Etkisi.....	14
4. WORD-OF-MOUTH TIPLERİ.....	16
4.1. Olumlu Word-of-Mouth.....	16
4.2. Olumsuz Word-of-Mouth.....	18
5. WORD-OF-MOUTH MODELLERİ.....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK WORD-OF-MOUTH VE SANAL TOPLULUKLAR

1. eWOM KAVRAMI.....	26
1.1. eWOM'un Tanımı ve Özellikleri.....	26
1.2. eWOM ile Klasik WOM Arasındaki Farklar.....	27
1.3. eWOM ile Tutundurma Yöntemleri Arasındaki Farklar.....	28
1.4. eWOM Yolları.....	29
1.5. eWOM Arama ve Okuma Nedenleri.....	31

1.6. eWOM Sağlama Nedenleri.....	35
1.7. eWOM'un Etkisi.....	36
1.8. eWOM'un Etkisini Değiştiren Unsurlar.....	38
1.9. eWOM'un İşletmeler Açısından Önemi.....	42
2. SANAL TOPLULUK KAVRAMI.....	43
2.1. Sanal Topluluk Tanımı.....	43
2.2. Sanal Toplulukların Türleri.....	43
2.3. Sanal Toplulukların Yapı Özellikleri.....	44

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DEKİ TEKNOLOJİ BAZLI SANAL ORTAMLARDA KONUŞULANLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. METODOLOJİ.....	47
1.1. Araştırma Soruları.....	48
1.2. Örnekleme Seçim.....	48
1.3. İçerik Analizi Sistemi.....	50
1.4. Kodlama Sistemi.....	51
2. UYGULAMANIN BULGULARI.....	59
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER.....</b>	<b>61</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>63</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Pazarlama Gayretleri ile İlgili Model.....	13
Şekil 2: Tüketici Akış Diyagramı.....	15
Şekil 3: Tolerans Bölgeleri.....	19
Şekil 4: Olumsuz WOM’u Araştırma Modeli.....	20
Şekil 5: Duncan ve Moriarty’nin Değiştirilmiş İletişim Modeli.....	22
Şekil 6: Shannon ve Weaver’ın İletişim Modeli.....	23
Şekil 7. Bansal ve Voyer’in WOM Modeli.....	24
Şekil 8: WOM Modeli.....	25
Şekil 9: eWOM Tipleri’nin Sınıflandırılışları.....	32
Şekil 10: eWOM Okumaya Motive Edici Faktörler ve Etkileri.....	34
Şekil 11: eWOM Etkisi Modeli.....	36
Şekil 12: Algılanan eWOM Mesaj Güvenilirliği ve Etkisi.....	38
Şekil 13: Bilginin Değeri Üzerine Olan Sanal Topluluk Modeli.....	40
Şekil 14: Topluluklar İçindeki Kişiler Arası Bağlar.....	46

## TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. eWOM Tiplerini Farklılıklarına Göre Sınıflandırması.....	32
Tablo 2: Toplanan Mesaj Sayısı.....	50
Tablo 3: Çalışmada Kullanılan Kodlar ve Açıklamaları.....	53
Tablo 4: Mesaj Sayıları ve Yüzdelerinin Kodlara Göre Dağılımı.....	60



## GİRİŞ

İnsanlar yaşamlarının her döneminde kendileri için en iyi hizmet ve ürünü isterler. Acaba insanlar kendileri için en iyi ürün veya hizmeti nasıl seçmektedirler? Ya da alacakları bir ürün veya hizmet hakkında bilgileri olmadığında, bu “en iyiyi” nasıl belirlerler? Fayda sağlama amaçlı yada sadece hazzal durumlar fark etmeksizin ürün seçimi yapılırken, işletmelerin tutundurma hareketleri dışında kişileri etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de kişinin akrabaları, arkadaşları ve çevresindeki diğer insanlardan oluşan sosyal ortamı olarak görülmektedir. İnsanlar, yiyecekleri yemekten, kullanacakları arabaya, gidecekleri doktordan, alacakları kıyafete kadar her türlü ürün veya hizmet seçiminde, diğer insanlara danışmaktadırlar. Bu durum, pazarlama terminolojisinde, word-of-mouth(WOM) iletişimi olarak tanımlanmıştır. Word-of-mouth iletişimi sadece kişilerin bilgi arayışı anlamına da gelmemekte, bazen bilgiyi sağlama konumuna geçmelerini de kapsamaktadır. Bunun nedenleri ise, kişinin sosyal ortamına yardım isteği veya kendini diğer kişilere gösterme hissi gibi duygulardır.

İnternet sayesinde kişilerin sosyal ortamlarının dışına artık rahatlıkla çıkabildikleri günümüzde, word-of-mouth eyleminin gerçekleşmesi de aynı şekilde kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Eskiden danışılan kişi sayısının, bir insanın sosyal çevresi ile sınırlı kaldığı da bilinmektedir. Ancak internetin genişliği sayesinde, tüketiciler artık çok daha büyük kitlelere açılabilen, bir ürün veya hizmet hakkında çok sayıda fikre ulaşabilmektedirler. Tabii ki bu fikir fazlalığının getirdiği dezavantajlar da bulunmaktadır. İnternet’te okunan her fikrin doğru olmayışı ve güvenilirliklerinin sorgulanması gerekmesi, kişiler için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ancak bunun önüne geçmek için puanlama sistemleri gibi çeşitli güvenilirlik ölçekleri de bulunmakta ve tüketicilere bu gibi konularda kolaylık sağlanmaktadır. Kişiler ayrıca internette, her ürün veya hizmet kategorisine yönelik çeşitli topluluklar da bulabilmekte, adeta gerçek hayatlarındaki gibi bir sosyal ortama katılabilmektedirler. Bu ortamlar, sanal topluluklar olarak adlandırılmakta ve kişiye gerçek hayatta olduğu gibi, bir sosyal topluluğa ait olma duygusunu da sağlamaktadırlar.

Bu çalışmanın ilk bölümünde; WOM tanımlanmış, iletişime geçen kişiler hakkında bilgiler verilmiş ve WOM'a iten nedenler ile WOM'un etkisi anlatılmıştır. Aynı zamanda WOM'un iki farklı tipi olan olumlu WOM ve olumsuz WOM'da açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise; WOM'un İnternet boyutu ele alınmış ve yeni gelişen bir kavram olan elektronik word-of-mouth(eWOM) tanımlanmıştır. Bunun yanında eWOM'un gerçekleştiği yollar ve tüketiciyi bu iletişime iten nedenler anlatılmış, klasik WOM ile olan farklarına değinilmiştir. Ayrıca ikinci bölümde eWOM iletişiminin gerçekleştiği sanal topluluklar kavramı da ele alınmıştır.

Çalışmanın nc bölümünde ise, Türkiye'de teknoloji üzerine konuşmaların geçtiği çeşitli forumlar incelenmiş ve bu sanal topluluklarda kişilerin eWOM iletişimine geçerken neler hakkında konuştuklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma gerçekleştirilirken yaklaşık iki bin mesaj okunmuş ve çeşitli içerik analizi sistemleri kullanılarak, amaca yönelik analiz gerçekleştirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL YAPI

#### 1. WORD-OF-MOUTH TANIMI

WOM'a ilişkin çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Haywood(1989) WOM(Word-of-Mouth) kavramını; yaygınlaşma etkisi güçlü ve insanlar üzerinde etkiye sahip olan bir iletişim biçimi olarak tanımlamış ve bu iletişimin çok geniş kitleler içinde, konuya hakim insanlar ve diğer bireyler arasında sürekli gerçekleştiğini belirtmiştir. File ve diğerleri (1994) ise WOM'u bir girdi ve çıktı çerçevesinde değerlendirip, müşterilerin birbirleriyle konuya ilişkin belirli düzeyde bir bilgi akışı yaratmaları olarak tanımlamıştır.

Voyer (1999)'in tanımlamasında ise Schiffman ve Kanuk'un araştırmasına atıfta bulunulmuştur. Tanımda WOM; kişiler arası gerçekleşen, iki veya daha fazla insan arasında resmi olmayan bir biçimde ve herhangi bir finansal ya da reklam amaçlı çıkar beklemeden gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olarak belirtilmektedir. Voyer bu tanımlamaya ilave olarak, finansal çıkar bekleme durumunun her zaman gerçek olmadığından, bazen WOM içerisinde finansal bir çıkar aranabileceğinden bahsetmiştir. Buttle'in(1998) Stern'den aktardığı tanımda ise; WOM'un bir anda oluştuğunun, reklamlardan farklı olarak plansız ve daha önceden hazırlanmamış bir biçimde, bilindik günlük iletişim şeklinde gerçekleştiğinin ancak, bu durumun gerçekleştikten sonra bir anda yok olduğunun altı çizilmiştir.

Diğer yandan Solomon, WOM'u kısaca bir ürün ile ilgili bilginin bir kişiden, diğer bir kişiye aktarımı olarak ifade etmiştir (Cho,2008). Bu kişilerin ürün hakkında diğer insanlara dönmesi ise daha önceki tanımlarda da bahsedildiği gibi, bilgi alınacak kişilerin reklamlara oranla daha doğru ve kar gütmeyen amaçlarla bilgi vermeleri olarak belirtilmiştir (Herr ve diğerleri, 1991).

Tanımlamalarda görüldüğü üzere WOM'un kavramsallaştırılmasında bir bilgi akışı vardır ve bu özellik vurgulanmıştır. Bu nedenle bilgi akışı kavramına değinmek gerekmektedir.

## 2. TÜKETİCİLER ARASI BİLGİ AKIŞI

Tüketiciler genel olarak, alacakları bir ürünü almadan önce o ürün hakkında geçerli ve güvенеbilecekleri bilgiler ararlar. Bu bilgi arayışı veya kişiler arasındaki bilgi takası, evrensel bir hareket olup, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verebilir (Cho, 2008). Bilgi aktarımının gerçekleşmesi için ise iki taraf gerekmektedir. Bu taraflardan biri “alıcı”, diğeri ise “kaynak” olarak bahsedilmektedir. Bilgi akışı ise kaynaktan, alıcıya doğru gerçekleşmektedir. Bilgi akışı gerçekleştikten sonra, alıcı'nın vereceği karar ne olursa olsun sonuçta bu bilgi aktarımı yaşanırken alıcı çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerin bütününe, “kara kutu” adı verilmiştir. Bu “kara kutu” içindeki faktörler tezin daha sonraki kısımlarında açıklanacaktır (Voyer, 1999).

Bilgi akışı, iki veya daha fazla kişi arasında geçtiği ve sosyal bir olay olduğu için, bu süreçte yer alan kişiler belirli bir sosyal yapının içinde bulunmak zorundadırlar. Bu sosyal yapılar ya da başka bir deyişle bilgi ağları; aile, arkadaş çevresi, komşular ve günlük hayatta iletişim halinde olduğumuz diğeri kişilerden oluşmaktadır (Ryu, 1998). Bu ağlar birbirlerinden hep farklıdırlar, bazıları daha karmaşıkken ve her türlü bilgi edinimine açıkken, bazıları daha yalın ve spesifik konular üzerine yönelmektedir. Ağlar yaş grupları veya cinsiyetlere göre oluşmaktadır. şeklinde şekillenebilir. Örneğin, otomobiller, bilgisayarlar gibi konular ağırlıklı olarak erkeklerin konuştuğu konular arasında yer alırken; kozmetik, kişisel bakım gibi konularda kadınlar daha fazla bilgi alışverişi gerçekleştirmektedir. Ayrıca alıcı konumundaki kişiler farklı konularda çoğu zaman ayrı ağlardaki farklı kişilerden bilgi almaktadırlar (Allsop ve diğeri, 2007).

Kişilerin, buldukları bilgi ağlarındaki sosyal konumları ise aradaki bağların gücü ile ölçülmektedir. Bu “bağ” kişinin, bulunduğu sosyal ağ'daki kişilere olan yakınlığı veya uzaklığı olarak tanımlanmaktadır (Brown,1986). Bu bağın güçlülüğünün ölçüsünü ise Arndt üç boyutta ele almıştır. Bu boyutlardan ilki ortak ilgi alanları, ikincisi arkadaşlık düzeyi ve üçüncüsü ise ailevi bağlardır(Voyer,1999). Bu boyutlara bakılarak kişiler arasındaki bağlar güçlü veya zayıf olarak nitelendirilebilir. Güçlü bağlar genellikle aile ve yakın arkadaşlar arasında bulunurken, zayıf bağlar ise arada sırada iletişim kurulan veya ortak ilgi alanı gösteren kişiler arasında bulunmaktadır. Bu

yüzden genelde güçlü bağlar arasında sürekli bir ilişki mevcut olurken, zayıf bağlar arasında genelde bilgi alışverişi dışına çıkmayan ilişkiler görülmektedir. Buna karşın zayıf bağlar çoğu zaman, güçlü bağa sahip kişilerden oluşan ayrı bilgi ağlarını birbirine bağlayan bir işleve de sahiptirler (Ryu,1998).

Güçlü ve zayıf ağlar karşılaştırıldıklarında, yani her iki bağa sahip kişi seçenekleri mevcut olduğunda; kişilerin güçlü bağa sahip oldukları kişileri, zayıf bağa sahip oldukları kişilere tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda etki anlamında güçlü bağların, zayıf bağlara göre daha fazla nüfuza sahip olduğu da kanıtlanmıştır (Brown,1986). Güçlü ağların aynı zamanda kişilerin karşılaştıkları yüksek risk içeren kararlarda daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir (Duhan ve diğerleri,1997). Güçlü bağların avantajlarından biri ise, güçlü bağa sahip olan kişilerin birbirlerini iyi tanımaları nedeniyle, ürünler hakkında tavsiyelerin daha kişiselleştirilmiş olmasıdır. Bunun yanında zayıf bağların bu yönden avantajı ise, kişiler birbirlerini yakından tanımadığı için, sunulabilecek seçeneklerin fazlalığıdır (Cho,2008).

Kişiler bilgi alışverişi yaparken sosyalleşirler, bu sosyalleşme ve bilgi edinme ile beraber bir öğrenme süreci de devreye girmiş olur. Bu öğrenmenin de iki tarafı vardır. Bu taraflardan biri yetişen tüketicisi, diğeri ise sosyalleşmesini sağlayan etmenlerdir (aile, okul, reklamlar, gelişen tüketiciler üzerinde etkisi olan bilgili kişiler). Bu öğrenim süreci aynı zamanda karmaşık bir süreçtir ve sadece sosyal etmeni değil, bu sosyal etmenin yarattığı etki biçimine de bağlıdır. Öğrenim sürecinin bir diğer boyutu ise öğrenen tüketicinin tavırları ve önyargılarıdır, çünkü bu iki faktör, öğrenenin sosyalleşmesini de etkileyen faktörlerdir (Cho,2008).

### **3. WORD-OF-MOUTH SÜRECİ, ÖNCÜLLERİ VE ÇIKTILARI**

WOM içinde gerçekleşen bilgi alışverişini ana hatlarıyla inceledikten sonra, bu başlık altında WOM iletişiminin nasıl tetiklendiği, neler tarafından etkilendiği ve etkileri tartışılacaktır.

Mangold ve diğerlerinin(1999) hizmet sektörünü ele alarak yaptığı ve WOM iletişimini harekete geçiren durumları incelediği araştırmasında; WOM'u tetikleyen ilk ve en önemli unsurun, kişinin duyduğu ihtiyaca yönelik bilgi arayışı olduğunu ifade

etmiştir. WOM'un ikinci olarak ortaya çıktığı durum ise, tesadüf eseri oluşan konuşmalardır. Buna örnek olarak; iş arkadaşları arasında gerçekleşen bir konuşmada, bebekler ve hamilelikten bahsedilirken, bir kişinin bu konuyla alakalı olarak bir doktor hakkında konuşmaya başladığı ve o doktor hakkında negatif bilgiler veriş gösterilmiştir. Tüketicilerin herhangi bir hizmet alımında yaşadıkları tatmin yada tatminsizlik üzerine başladıkları WOM iletişimi ise üçüncü durum olarak görülmüştür. Bunun yanında harekete geçiren diğer öğelerin; kişilerin, satın alınmış olan hizmetle ilgili bir konuyu birbirleri üzerinde veya çevrelerinde görmeleri üzerine başlayan konuşmalar, toplu halde bir hizmet alımı üzerine karar kılınırken yapılan konuşmalar(bir apartman sakinlerinin, cephe badanası için ortak konuşmaları gibi) ve hizmeti sunan işletmenin pazarlama gayretlerinin etkisi olduğu belirtilmiştir.

File ve diğerlerinin(1994) tanımından yola çıkarak WOM'a girdi ve çıktı olarak bakıldığında, girdi olarak görünen WOM'un aslında bir bilgi arama süreci olduğu görülmektedir. Bu süreçte yer alan tüketiciler ise belirli koşullar ortaya çıktığında aramayı gerçekleştirmektedirler. Bunlar; büyük oranda risk, konuyla alakadar olma ve değer vermenin karmaşıklığıdır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler yapacakları satın alma kararının ne kadar yüksek riskli olacağını düşünürlerse, o oranda arayışına geçmektedirler. Buna örnek olarak bir doktoru seçmenin, bir restoran'ı seçmekten daha zor ve riskli olduğu gösterilebilir (Voyer, 1999). Ayrıca insanlar reklamını gördükleri bir ürünü denemek isteyebilirler ancak ürünle ilgili yeterli bilgileri olmadığı için bu ürünü almayı bir risk olarak görüp, WOM iletişimine geçerek risk'i azaltmayı seçebilirler (Buttle, 1998). Bu durumla alakalı olarak, alacakları ürünle ne kadar çok ilgililerse bu da onların bilgi arayış seviyelerini o oranda etkileyecektir (File ve diğerleri,1994).

Bristor ise WOM'a iten unsurları üç başlık altında toplamıştır. Bunlar kişisel,ürünsel ve durumsal unsurlardır. Arndt ise kişisel unsurları 6 açıklayıcı başlık altında incelemiştir. Bunlardan insanların diğerlerine yardım isteği, WOM kaynağının, verdiği mesajın alıcının yararına olup olmadığına dikkat etmeden, sadece kendi kafasında oluşturduğu bir durumu gerçekleştirmek için iletişime geçmek, kişilerin satın alımdan sonra oluşacak tatminsizliği dışarı vurarak, bir nevi ego savunması yapmaları,

kişilerin bir servis yada ürün hakkındaki ilgi seviyeleri ile doğru oranda yaptıkları iletişim, bir duruma netlik kavuşturmak için gerçekleşen iletişim ve son olarak da, kişinin çevresindekilere satın aldığı ürün veya hizmeti satın aldırarak yaşadığı huzursuzluğu azaltma çabası olarak gösterilmiştir. Bunlar yanında ürün temelli unsurlara bakıldığında; ürünün yeniliği ve hizmetin karakteristik özellikleri ile oluşacak risk ve bir diğer başlık olan durumsal unsurlar olarak ise; alıcının karar verme sürecinin hangi aşamasında olduğu ve ne kadar zamanının olduğuna bağlı durumlar olduğu belirtilmiştir (Voyer,1999).

Çıktı olarak WOM'a bakıldığında, kişilerin genelde kaynak rolü oynarken etkilendikleri unsurların satın aldıkları ürünlere karşı duydukları tatmin veya tatminsizlik olduğu görülür (File ve diğerleri, 1994). Aynı şekilde bilgi arayan alıcıların da, bir ürün hakkındaki bilgisi ve ilgisinin azlığı yüzünden, bu durumların gerçekleşebileceği belirtilmiştir (Voyer, 1999). Bunun yanında ürün hakkında çok bilgisi olan kişilerin, bu ürünü satın aldıktan sonra duydukları heyecanlarını paylaştıkları da görülmektedir (Cheung ve diğerleri,2007). Bu unsurların dışında hizmeti sağlayan işletme veya markaya olan sadakat, ürün veya hizmetle ilgili algılanmış olan değer ve güvenilirliğin de WOM iletişimde kaynak rolü oynamada etkisi olduğu belirtilmektedir (Dematos ve Rossi, 2008).

Tüketicilerin ürünleri özelliklerine, kişisel değerlerine yakınlıklarına ve bu unsurların o an onlarda uyandırdıkları duygulara göre seçtikleri bilinmektedir (Allsop ve diğerleri,2007). Ayrıca bazı araştırmalarda ise kişilerin hizmet veya ürün kullanımında, duygusal deneyimler yaşadıklarında WOM iletişimine girdikleri kanıtlanmıştır (Dematos ve Rossi, 2008). Buradan yola çıkarak WOM iletişimde, duyguların da (kızgınlık, mutluluk, üzüntü) etkili olduğu Ladhari(2007) tarafından ortaya konmuş ve bu duyguların sonucu olarak ortaya çıkan “uyarılma” etmeni ile “zevk alma” etmeninin, WOM ile ilişkisi olduğu vurgulanmıştır. Zevk almanın direk olarak WOM iletişimine yol açmadığı gözlenirken, tahrik olmanın WOM iletişimine doğrudan bağları olduğu kanıtlanmıştır(Ladhari, 2007). Buna bağlı olarak da zevk almanın, tatmin yarattığına ve pozitif WOM artışına yol açtığını belirten Gelb ve Johnson(1995); pazarlamacıların, tüketicilerin ürün veya hizmetleri kullanırken

yaşadıkları deneyimlerini geliştirerek, pozitif WOM oluşumuna yardımcı olmaları gerektiğini savunmuştur.

Mowen ve diğerleri(2006) WOM'un ortaya çıkmasında etken olan unsurlara bakarken 3M(Meta-theoretic Model of Motivation) modelinden yararlanmıştır. 3M modeli kısaca insanların kişilik özelliklerini hiyerarşik bir şekilde sıraya koyup, sınıflandırıp birbirleriyle olan bağlarını açıklamaktadır. Mowen ve diğerleri(2006) 3M'in sadece pazarla ilgili bilgi alışverişi boyutunu ele almış ve bu alışverişi nelerin motive ettiğini araştırmıştır. Sonuçta kaynak olmayı motive eden unsurlar; bilgi ihtiyacı, yenilikçi modalar, alışverişten zevk alma, değerlilik bilinci ve maddi kaynak ihtiyacı olarak belirtilmiştir. Alıcı olmayı motive eden unsurlar ise; bilgi ihtiyacı, yenilikçi modalar, etkilenmeye yatkınlık, alışverişten zevk alma, değerlilik bilinci, yeni deneyimlere açık olma ve maddi kaynak ihtiyacı olarak ifade edilmiştir.

### **3.1. WOM İletişiminin Karakterleri**

WOM'un tüketiciler üzerinde etki yarattığını bilinmektedir ve bu etkiyi yaratan kişilerin "kaynak" konumunda olduğunu da. Kaynak konumunda olan kişiler genelde çevremizde olan kişiler olsa da, alıcı konumundaki kişilerin ilişki kurduğu başka kaynaklar da mevcuttur. Bu kaynaklar fikir liderleri ve pazar kurtları olarak adlandırılmaktadır (Cho,2008). Bu kişiler "uzman" olarak gösterilseler de, yapılan bir araştırmada (Cheung ve diğerleri, 2007) fikir lideri olmayan(non-opinion leaders) kişilerin, fikir liderlerine oranla daha fazla ve yaygın olmaları yüzünden, daha çok dikkate alınmaları gerektiğini belirtmiştir.

Fikir liderleri, kitle iletişim araçlarının verdiği mesajların kişiler arasında paylaşılması sonucu ortaya çıkmış kişiler olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları direk kitlelerle buluşmak yerine, fikir liderlerinin yaptığı WOM iletişimi sayesinde daha rahat ve etkisi yüksek bir şekilde insanlara ulaşmaktadır (Buttle,1998). Bu durumu açmak gerekirse, fikir liderleri yeni ürün çıkaracak bir firma için çok kullanışlı bir pazarlama yolu olduğu söylenebilir. Çünkü ürün hakkında yapılacak reklam ve bilgi aktarımı şirket tarafından bu kişilere ileildiğinde, bu kişiler bilgi sahibi oldukları için daha güvenilir ve etkili bilgi kaynakları olacaktır (Cheung ve diğerleri, 2007). Fikir liderleri sadece bir konu üzerinde etkili olabildikleri gibi birçok konu üzerinde de etkili



olabilirler. Fikir liderlerini diğer kişilerden ayıran özellikleri ise, sosyal katılımlarının -bilgi sahibi oldukları için yarattığı- fazlalığı ve bunun sonucu olarak bir sosyal statüye sahip olmaları, olarak gösterilebilir. Aynı zamanda fikir liderleri; yenilikçi, modadan haberdar, bağımsız ve arkadaş canlısı kişiler olarak tanımlanmışlardır. Ancak zamanla fikir liderlerinin etkisinin ve insanların bu kişileri seçme tercihlerinin, literatürde bahsedildiği kadar fazla olmadığı da görülmüştür. İnsanların artık bilgi ararken kişileri kendi başlarına karar vererek seçtikleri ve fikir lideri olmasa da ürün hakkında bilgisi olduğunu düşündükleri bireyleri tercih ettikleri görülmüştür (Buttle,1998).

Pazar kurtları ise çevresindekilere yeni ürünleri ve nerelerden alışveriş yapılabileceğini söyleyen ve bunu yapmaktan hoşlanan kişilerdir. Bu kişilerin etkisi genelde üstün ürün bilgilerinden değil de daha çok sosyal konularından ve pazarla olan ilgilerinin fazlalığından dolayı güçlüdür (Buttle, 1998; Avcılar, 2005). Bu kişilerin genelde sosyal özellikleri yüksek olduğundan, gönüllü olarak sosyal liderlik görevlerini de yerine getirirler(Bir iş ortamında, doğum günü kutlamalarını her zaman ayarlayan belli kişilerin var olması gibi)(Gelb ve Johnson,1995). Pazar kurtları ayrıca WOM iletişimine girip etki yaratmalarının yanında, çevrelerindeki kişilerin genelde zaten söylenenlere uyan kişiler oldukları belirtilmiştir. Pazar kurtlarının belirli konularda kadınların da oldukları da eklenen bilgiler arasındadır (Buttle,1998).

Fikir liderleri ve pazar kurtları haricinde ayrıca “uzman” denilebilecek, ürün yenilikçileri ve vekil tüketiciler adı altında iki tip kaynak da mevcuttur. Ürün yenilikçileri, pazara giren yeni ürünleri fiyatlarına bakmadan alıp deneyen ve bu ürünlerle ilgili tecrübelerini paylaşan kişilerdir. Vekil tüketiciler için Avcılar(2005) Solomon’dan aktardığı tanımda “*bir tüketici tarafından kendi adına pazar yerlerindeki faaliyetleri yapması, kendisine rehberlik etmesi ve yönlendirmesi için bir ücret karşılığında görevlendirilen kişidir.*” şeklinde bahsetmiştir. Ayrıca vekil tüketicilerin pazar yerlerinde vergi danışmanı, yatırım uzmanı gibi çeşitli rolleri de yerine getirdiklerini belirtmiştir (Avcılar, 2005).

### **3.2. WOM İletişimini Etkileyen Faktörler**

WOM iletişimini etkileyen birden fazla faktör vardır. Bunlar bir kişinin kaç kişiyle iletişime girmiş olduğu, ne sıklıkta bu iletişimi gerçekleştirdiği, aldıkları bilginin

ne kadar doğru olduğu, söz konusu ürün yada hizmetin kendileriyle olan alakası, verilen/alınan mesajın negatif yada pozitif oluşu, bilgi alınan kişinin bahsettiği firmaya karşı olan duruşu, iletişimi gerçekleştiren kişinin kültürel yapısı, güven duygusu veya firmaların pazarlama gayretleri gibi hususlardır (Bayus, 1984; Cengiz ve Yayla, 2007; Allsop ve diğerleri, 2007; Cho, 2008).

Mazzarol ve diğerlerine(2006) göre 2 adet WOM tema'sı, WOM'un etkisi üzerinde çok etkilidir. Bu temalar WOM'un aktarımıyla ilgilidir. Bunlardan ilki gönderilen mesajın içeriğinin zenginliğidir (mesajın derinliği, yoğunluğu, canlılığı gibi). Mesajın zenginliği kullanılan dilin etkisi ve anlatılan mesajın tipine göre de artar ya da azalır. Örnek olarak bir kişinin başından geçen, ürün veya hizmet hakkında komik bir olay, güzel anlatıldığında zenginlik kazanarak etkisini artırır. İkinci tema ise anlatılan mesajın nasıl anlatıldığı ile bağlantılıdır. Diğer bir ifade ile kullanılan vücut dili, göz teması kurulup kurulmadığı ve mesajın açık yada üstü kapalı bir şekilde verilip verilmediğidir.

Tüketicilerin bazen ürünlerle kendilerini bağdaştırdıkları da görülebilir. Bunun nedenleri kişinin ürünü uzun süredir kullanıyor olması yada kişisel özelliklerine daha yakın olması gibi durumlardır. Bu gibi durumlar tüketicilerin verdiği WOM bilgilerini de etkileyebilir. Kişiler kendileriyle bağdaşan ürün hakkında daha fazla konuşabilirler yada konuştukları zaman abartılı bir şekilde bunu gerçekleştirirler. Kendileriyle bağdaşan bu ürün hakkında herkese tavsiyelerde bulunup, ürün hakkında her türlü bilgiyi aktarırlar. Ayrıca bu kişiler ürün hakkında her türlü bilgiyi verip ürünü överlerken, kendilerinin de bu ürünü tercih etmelerinin akıllı bir müşteri hareketi olarak görünmesini sağlarlar (Chung, 2000).

WOM'u etkileyen bir diğer faktör ise kaynağın ve alıcının konu üzerindeki deneyimi ve bilgi düzeyidir. Bilgi asimetrisi konseptine göre bilgi, kişiler arasında eşit olmayan bir şekilde dağılmıştır ve bunun sonucu olarak da az bilgiye sahip olan kişiler, her zaman daha fazla bilgiye sahip olduğunu düşündükleri kişilerden bilgi almaya çalışırlar. Bu deneyim ve bilgi seviyesinin, WOM iletişiminin hem gerçekleşmesinde hem de yarattığı etki üzerinde etkileri olduğu görülmüştür. Voyer(1999) araştırmasında kaynak açısından deneyimin fazla oluşunun, alıcıyı WOM'u o kaynaktan almaya doğru

itmesine yol açtığını, aynı zamanda kaynağın alıcı üzerindeki etkisini artırdığını görmüştür. Ayrıca Wangenheim ve Bayon(2007) alıcının tavsiye edilen ürün veya hizmeti tercih etmesi sonucunda da, kaynak hakkında algıladığı deneyim seviyesinin arttığı da belirtilmiştir. Alıcının deneyimi her ne kadar fazla olursa olsun yine de WOM aradığı ve beklenin aksine aldığı WOM'un etkisinin azaldığı görülmemiştir. Ayrıca alıcının deneyiminin konu üzerinde algıladığı risk'i azalttığı da kanıtlanmıştır (Voyer, 1999).

WOM'u tetikleyen tatmin faktörünün aynı zamanda WOM iletişimine destekleyici bir etkisi olduğu ve tatmin arttıkça, verilen WOM referanslarının da arttığı kanıtlanmıştır (Mangold ve diğerleri, 1999; Wangenheim ve Bayon, 2007). Wangenheim ve Bayon(2007) ayrıca ürünlerle, pazarla ilgili olan yada duruma göre dahil olan kişilerin de WOM'u tetiklemelerinin yanında, ilgi seviyelerinin artışı sonucu daha fazla WOM iletişimine girdiklerini kanıtlamışlardır

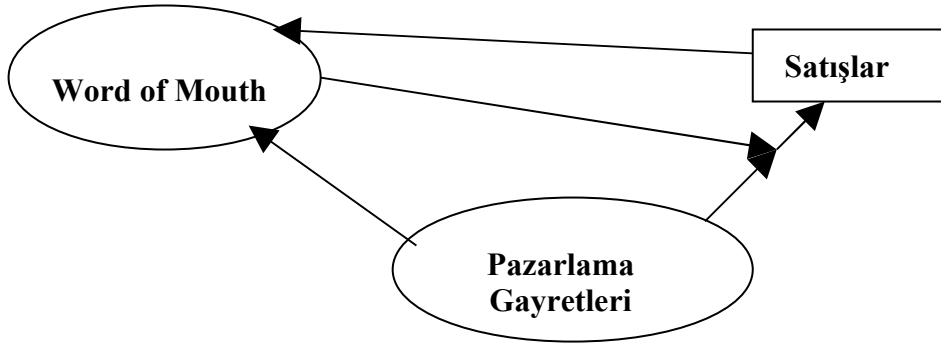
WOM'u tetikleyen duygular yanında, WOM miktarını artıran bir duygu olarak sürpriz görülebilir (Dematos ve Rossi, 2008). Derbaix ve Vanhamme(2003) yaptıkları araştırmada sürpriz faktörünün WOM miktarını nasıl etkilediğini araştırmış ve sürprizin, büyüklüğüne bağlı olarak anlamlı bir şekilde WOM miktarını artırdığını bulmuşlardır. Bunun yanında ürünü veya hizmeti alma eyleminden sonra, WOM iletişimde bulunana kadar geçen süre ne kadar uzarsa, sürprizlerin yoğunluğu ve negatif/pozitif oluşları hakkındaki bilgilerin de o kadar doğru anlatılabilir ve açık hale geleceği belirtilmiştir.

WOM'u etkileyen en önemli faktörlerden biri olan ulusal kültüre bakıldığında, normalde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörün WOM üzerinde de etkiye sahip olduğu görülmektedir (Cho, 2008). Hofstede ulusal kültürü "aklın, bir grup yada kategorideki insanları bir diğerinden ayıran kolektif programlaması" olarak tanımlamıştır. Ayrıca Hofstede insanların kültürel, zihinsel programlamalarını gösteren belirli bir kolektif ulusal karakteri paylaştıklarını ifade etmektedir. Buradaki zihinsel programlama ise değerler, inançlar, tavırlar, beklentiler, tahminler ve anlayış gibi faktörleri etkilemektedir (Tüz, 2004). Hofstede'in tanımı WOM üzerine yorumlandığında; Blackwell ve diğerlerinin(2006) bazı kültürlerde aile üyeleri

tarafından verilen WOM ve tavsiyelerin, reklamlardan daha etkileyici olduğuna dair olan bulgularıyla paralellik görülmektedir. Buradan yeniden Hofstede'e dönülecek olursa; tüketici satın alma davranışını etkileyen 3 adet Hofstede boyutu olduğu görülür. Bunlar “güç aralığı”, “belirsizlikten kaçınma” ve “bireysellik,kolektivizm” olarak belirtilmiştir. Cho(2008), Dawar ve diğerlerinden aktardığı bilgide güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma skoru fazla olan toplum veya kişilerin, bilgi ararlarken, insan bazı kaynakları daha fazla kullandıklarını belirtmiştir. Bireysel ve kolektivist kültürlerle bakıldığında ise, WOM'a etki şu şekilde gözükmemektedir; eğer ki bir kişi toplum tarafından beğeniyle karşılanan bir ürün yada hizmete karşı negatif WOM'da bulunursa, burada WOM'un etkisi geçersiz olacaktır, çünkü toplum zaten o ürün veya hizmet hakkında pozitif düşüncelere sahiptir (Buttle, 1998). Money ve diğerleri(1998) endüstriyel alanda yaptığı araştırmada şirketler arasında gerçekleşen WOM iletişiminin kültür tarafından etkilendiğini ortaya koymuştur.

Kültür temelli bir diğer faktör ise dışadönüklük olarak görülmektedir. Dışa dönük kişiler genelde enerjik, mutlu ve sosyal kişilerdir. Burada en önemli özellikleri sosyallik olan dışa dönük kişiler hakkında yapılan araştırmada, dışa dönük kişilerin insanlar arası bilgi kaynaklarını, yani bunlardan biri olan WOM'u daha fazla kullandıkları bulunmuştur (Mooradian ve Swan,2006).

WOM iletişimi bir ürün veya hizmet hakkında gerçekleştiği için doğrudan bir şekilde ürün veya hizmeti sunan firmayı da etkilemektedir. İnsanlar arasındaki bu iletişim direkt bir şekilde firmadan etkilenmese de, firmalar çeşitli şekillerde WOM üzerinde etki kurmaya çalışmaktadırlar. Bayus(1984) bu durumu basit bir modelle açıklamaya çalışmıştır (bkz. Şekil 1). Pazarlamanın 4P'si(Price, Product, Promotion, Place) ile WOM'un bağlantısını araştıran Cengiz ve Yayla(2007), Türkiye'deki muhasebe büroları üzerinde yaptıkları bir araştırmada, her bir P'nin –özellikle ürün(product) ve tutundurma(promotion)'nın- WOM üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu bulmuştur. Voyer(1999), Bitner'den aktardığı yaklaşımda ise; pazarlamanın 4P'sine eklenmeye çalışılan bir çok yeni yaklaşımdan bir kaçısı olan “somut kanıtlar,katılımcılar ve bir sürecin” eklenmesi gerektiğini söylemiştir ve bu eklenmiş olan 3 faktöründe WOM ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir.



**Şekil 1: Pazarlama Gayretleri ile İlgili Model (Bayus, 1984)**

Bayus(1984) literatüre baktığında reklamların insanlar üzerinde merak uyandırıp daha fazla konuşmalarını sağladığını görmüş ve bunun üzerine yaptığı araştırmada firmaların pazarlama gayretlerinin, WOM üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemiştir. Sonuçlar beklenildiği gibi çıkmış ve kişisel satış ve reklamın, WOM miktarını artırdığı görülmüştür. Buna benzer bir durumu Gelb ve Johnson(1995) ise reklamların ürünle ilgili belirsizlik yaratması sonucu tüketicilerin, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek için WOM iletişimine geçmesiyle açıklamıştır. Reklamlar hakkında bir başka bulguya da Traylor ve Mathias(1983) değinmektedir. Yazarlara göre avukatların televizyonda reklam yapmaları WOM ile desteklenmediği takdirde, bu durum onlar için zararlı etki yapmaktadır. Reklamların dolaylı yoldan WOM’u etkilemesi dışında, artık günümüzde firmaların da belirli rol modeller seçip, tüketicilerle onların ağızından WOM ile iletişime geçtikleri görülmektedir. Ancak unutulmaması gereken bir unsur da seçilen “ünlü” rol modelin toplum tarafından kötü algılanmayan veya demode olmayan birisi olması gerekliliğidir. Firmalar aynı zamanda, rol modeller olmasa da; müşterilerinin, ürünleri ile ilgili aile ve arkadaşlarına tavsiyeler yaparak WOM iletişimde bulunmalarını teşvik etmektedirler (Buttle, 1998).

Fiyat yönünden bakıldığında ise; tüketicilerin, fiyatlar yüksek olduğunda aile mensuplarına ve arkadaşlarına bu konuda yakındıkları ve bu şekilde de WOM iletişiminin gerçekleştiği de bildirilmektedir (Gelb ve Johnson, 1995).

WOM’un ortaya çıkışında etmen olan bir diğer faktör ise, bu iletişimde bulunan kişilerin cinsiyetidir. Kadınların bazı konular hakkında erkeklerden daha fazla WOM iletişimine girdiklerini belirtilmiştir (Naylor, 1999; Cho, 2008). Bunun sonucu olarak

pazarlamacıların, kadınlar üzerine daha fazla yönelip, onlar üzerinden WOM yoluyla kendilerine yarar sağlamaları tavsiye edilmiştir(Gelb ve Johnson, 1995). Bu bulgularla aynı yönde sonuçlara ulaşan Kempf ve Palan(2006) ayrıca WOM'un ortaya çıkışından sonra erkek ve kadınların, verilen mesajı aynı seviyede tanımlayıcı olarak algıladıklarını belirtmiştir. Araştırmanın cinsiyet ile diğer bir boyutu ise, kişilerin marka değerlerinin ve kaynağın algılanan güvenilebilirliğinin de, kaynak yada alıcı'nın cinsiyetine göre farklılık gösterdiğinin vurgulanmasıdır.

WOM ile alakası olan bir başka konu da haz duygusudur. Haz duygusu kişilerin satın aldıkları hizmet karşılığında gördükleri “prestijli” ve kaliteli muamele karşısında kazandıkları bir değerdir. Restoranlar üzerinde araştırma yapan Babin ve diğerleri(2005) “hoş” bir akşam yemeği ortamının tüketiciler üzerinde daha yüksek bir haz değeri oluşturduğunu görmüştür. Ancak bu şekilde kazanılan haz hissini yalnızca yüksek gelir sağlayan gruplar üzerinde bu etkiyi yarattığı, daha düşük gelir sağlayan grupların ise hazdan ziyade, fayda sağlayan ürün ve hizmetlere önem verdikleri görülmüştür (Parridon ve diğerleri, 2006). Babin ve diğerleri(2005) buna ek olarak fayda sağlayan ürün ve hizmetlerle, haz veren ürün ve hizmetlerin aynı duygusal sonuçları verdiğini söylemiş, tatmin ile WOM'un artan haz duygusuyla birbirlerini etkilediğini kanıtlamıştır.

Bir ürün yada hizmeti aldıktan sonra kişinin sosyal çevresi yada kendi içinde bu satın alıma karşı ortaya çıkan tepkilerin de WOM iletişimini zaman zaman etkilediği görülmüştür (Sosyal olarak “arkadaşlarım benim satın aldığım ürünlere bayılıyorlar” yada “komşularım benim dekoratif seçimlerimi beğeniyorlar” gibi tepkiler; kişisel olarak “acaba kendim için doğru olan ürünü mü aldım” yada “yaptığım alımlarda hiçbir zaman kendime göre bir şey almıyorum” gibi.) (Parridonve diğerleri, 2006).

### **3.3. WOM'un Etkisi**

WOM'un insanlar üzerindeki etkileri bilinen bir durumdur ve bu etkilerin kişilerin ürünleri seçerken kullandıkları yargı sistemini etkilediği bilinmektedir (Herr ve diğerleri, 1991). Diğer yandan WOM'un; farkında olma durumu, beklentiler, algılar, tutumlar ve davranışlar üzerinde de etkisi olduğu bilinmektedir. İnsanlar üzerinde reklamlardan daha fazla etki bıraktığı da bilinen WOM'un bu etkisi, insanların



#### **4. WORD-OF-MOUTH TİPLERİ**

WOM'a bakıldığında, aktarılan mesaj olumlu yada olumsuz olabilir. Bu iki çeşit mesaj tipinin de etkileri normal olarak farklı olacaktır. Bu yüzden WOM "Olumlu WOM" ve "Olumsuz WOM" olarak ikiye ayrılabilir (Buttle,1998). Bu iki tip haricinde Cho(2008), Anderson'dan alıntı yaparken bir de nötr WOM'dan bahsetmiştir. Ana iki tipe baktığımızda; olumlu WOM, kısaca ürün veya hizmet konusunda pozitif görüşler belirtildiğinde ortaya çıkar. Olumsuz WOM ise bir tatminsizlik veya mutsuzluk aktarıldığında ortaya çıkar (Buttle,1998). Bu iki tip WOM'un da tüketicilerin davranışları ve satın alma istekleri üzerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır. Ancak araştırmacılar hangi tipin diğerinden daha fazla etkiye sahip olduğunu bilmemektedirler. Charlet ve diğerleri(1995) olumsuz WOM'un, olumluya oranla daha etkili olup olmadığını araştırmış ve negatif bir etkinin var olmadığını belirlemiştir. Oysa ki Wee ve diğerleri(1995) sadece tek taraflı değil, "olumlu", "olumsuz" ve "olumlu-olumsuz birlikte" gönderilen mesajları araştırdığı araştırmasında, olumsuz WOM'un sayılan diğer 2 tip mesajdan daha etkili olduğunu kanıtlamıştır. Aynı çalışmada çift taraflı bir mesajın, tek taraflı mesajlara göre daha güvenilir olup olmadığına da bakılmış ve böyle bir durumun söz konusu olmadığı görülmüştür.

##### **4.1 Olumlu Word-of-Mouth**

Olumlu WOM daha önce de belirtildiği gibi, ürün veya hizmet hakkında tatmin duyulduğu ve sonucunda pozitif şeyler söylendiğinde ortaya çıkar (Buttle, 1998). Olumlu WOM'u ortaya çıkaran diğer nedenler de araştırıldığında, Cheung ve diğerleri(2007) Amerikalı ve Çinli tüketicileri baz alarak yaptıkları çalışmada; sosyal bağların kuvvetliliğini artırmanın, aile ve arkadaşları düşünmenin, başarı hissini dışarı vurmanın, kendi yaptığı alımın doğruluğu konusunda destek almanın ve tavsiye aramanın, diğer olumlu nedenlerden bazıları olduğunu görmüşlerdir.

Zevk alma ve uyarılma duygularının WOM'u tetikleme etkilerinin yanında olumlu WOM üzerinde etkileri olduğu da görülmüştür. Ancak uyarılmanın direkt olarak değil de, tatmin aracılığıyla etkide bulunduğu söylenmektedir (Ladhari, 2007). Buna benzer olarak, tüketicinin firmaya bağlılığının, tatmin yoluyla olumlu WOM'u etkilediği görülmüş ve tüketicinin firmaya bağlılığı ne kadar az ise, tatmin olma ile



olumlu WOM'un arasındaki bağı o kadar güçlü olduğu belirtilmiştir. Yani bir tüketici bağıllığı bulunmayan bir firmayla ilgili ürün hakkında tatmin yaşarsa, olumlu WOM davranışında bulunabileceği anlatılmaktadır. Tüketici bağıllığının ayrıca olumlu WOM'u başka bir boyutta daha etkilediği görülmüştür. Bu boyut tüketicilerin kendilerini bir firmayla özdeşleştirme olarak ifade edilmiş ve tüketici bağıllığının bu yolla olumlu WOM'u artırdığı eklenmiştir (Brown ve diğerleri, 2005).

Dematos ve Rossi(2008) ise yaptıkları araştırmada, tatmin'in olumlu WOM üzerindeki etkisini kanıtlamışlar ve olumlu WOM'un daha çok değerlemeler için kullanıldığını, aktarılmadan önce düşünüldüğünü söylemişlerdir. Tatmin'in bu yönde üstün etkisini ayrıca Ranaweera ve Prabhu(2003)'da kanıtlamıştır. Araştırmacılar güven duygusunun olumlu WOM yarattığını, sadık müşterilerin davranışları ile kanıtladıktan sonra, tatmin duygusuyla yaptıkları karşılaştırmada, tatminin daha güçlü bir etmen olduğunu belirlemişlerdir.

Olumlu WOM'un etkilerine bakıldığında görülen ilk etkilerden biri, olumlu WOM'un yapıldığı ürünün kategorisindeki ilgi artışı olarak gözükmektedir. Ürün kategorisine karşı görülen bu ilgi artışının, sadece olumlu WOM'un verildiği ürüne yararlı olmayacağı, bunun yanında o ürünle aynı kategoride olan bütün rakip ürünlerin satışını da artırabileceği bildirilmektedir. Bu yüzden herhangi bir ürün veya hizmeti sağlayan firma tarafından yürütülecek olumlu WOM'u destek kampanyasının, eğer ürünleri gerçekten pazardaki diğer ürünlerden daha iyi değilse, pazar payını kaybetmeye götürebileceği belirtilmiştir (Giese ve diğerleri, 1996).

Grewal et. al.(2003) yerel bir pazara ilk giren ürün ile takipçi ürün'e, WOM'un etkisini araştırmıştır. Olumlu WOM ile ilgili ortaya çıkan sonuçlarda; olumlu WOM'un pazara ilk giren üründense, takip edenin avantajına olduğunu bulmuştur. Olumlu WOM'un pazara ilk giren prototip ürünün etkisiyle, takip eden üstündeki etkisi biraz azalsa da, takip eden ürün hakkında yapılacak olan olumlu WOM'un, o ürün hakkında güven yaratacağı ve bu şekilde karar alma sürecinde takipçi ürünün daha üstün geleceği belirtilmiştir.

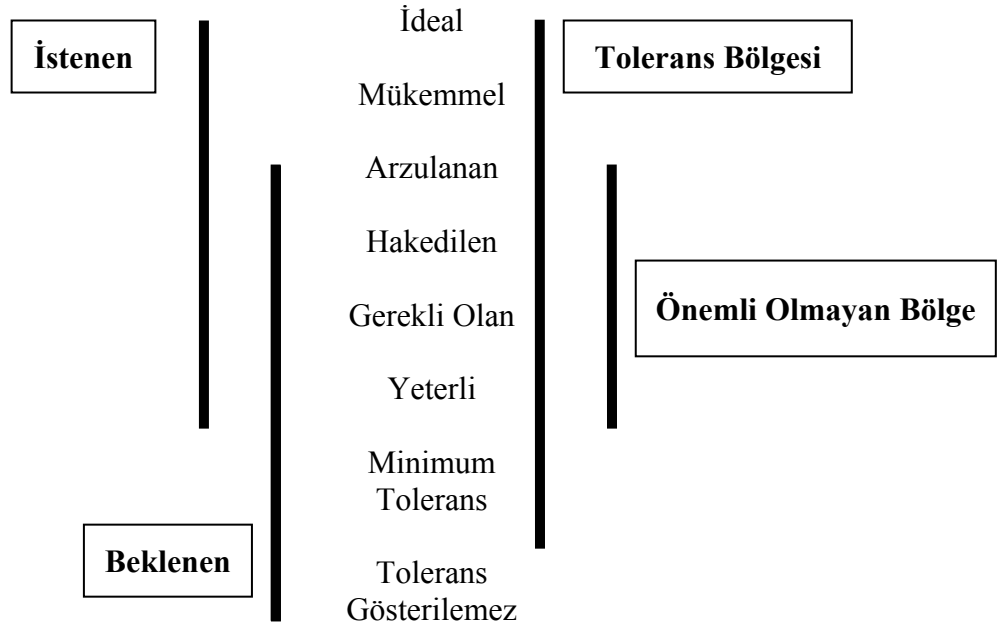
Olumlu WOM'un etkisine araştırmasında yer veren Wangenheim ve Bayon(2007), hakkında olumlu WOM alınmış olan bir hizmet sağlayıcının, alıcı

tarafından seçilmesi ihtimalinin arttığını bulmuştur. Daha sonra bu durumu etkileyen faktörlere baktıklarında; kaynağın, algılanan tecrübesinin ve alıcıya benzerliğinin, bu ihtimal üzerinde etkisi olduğu da belirtilmiştir.

#### **4.2. Olumsuz Word-of-Mouth**

Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet hakkında eğer tatminsizlik yaşarlarsa, normalde bu tatminsizliğin oranına göre, firmaya karşı şikayet etme eyleminde bulunur yada bulunmazlar (Richins, 1983). Firmaya karşı şikayet eylemi gerçekleştirmeyen kişiler ya firmayla olan ilişkilerini koparırlar yada tatminsizlik yaratan durumu başkalarına şikayet ederler(Buttle, 1998). Burada şikayet eylemi firmaya değil de eğer üçüncü şahıslara yapılırsa bu olumsuz WOM olarak adlandırılır (File ve diğerleri, 1994). Buttle'ın Miller'dan aktardığı tüketici beklenti seviyelerine bakıldığında, tüketicilerin bir ürünün özellikleri hakkında “olabilir”, “olacak”, “olmalı”, ve “olması gerekli” şeklinde beklentileri bulunduğu görülmektedir. Buttle(1998) literatüre baktığında bu konseptin daha da ileri götürülmüş hali olan tolerans bölgeleri ile karşılaşmıştır. Bu bölgeler Şekil 3'de görülmektedir. Beklenildiği üzere bu tolerans bölgeleri aşıldığında şikayet davranışının ve olumsuz WOM'un ortaya çıktığı söylenmiştir.

Ryu(1998), Folkes ve diğerlerinden aktardığı olumsuz WOM'u tetikleyen nedenlerde, tatminsizliği sağlayan nedenlerin müşteri değil de satıcı kaynaklı olması gerektiğini, satıcının kontrolü altında olan bir durum olması ve istikrarlı gerçekleşmiş bir hata olması gerekliliğini belirtmiştir.



**Şekil 3: Tolerans Bölgeleri (Buttle, 1998)**

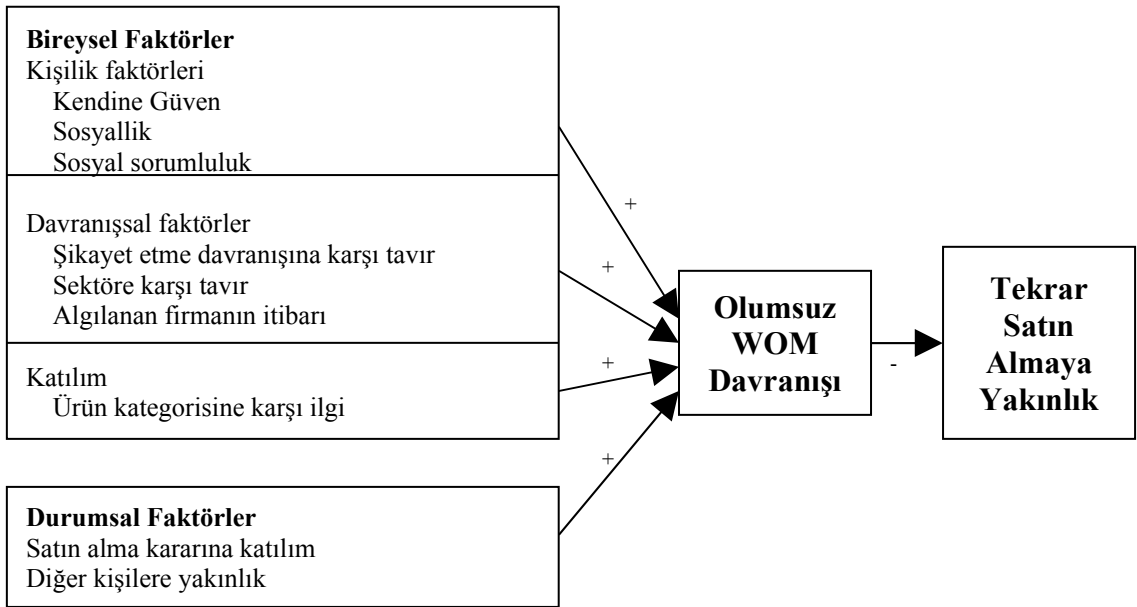
Olumsuz WOM'a yol açan kişisel etmenlerin de olduğu görülmüştür. Bunlardan ilki olumsuz WOM davranışına karşı olan tavidir. Eğer kişiler olumsuz WOM gönderme davranışına kendilerini daha yakın hissediyorlarsa, bu davranışa daha kolay başlayabildikleri görülmüştür. Bunun yanında şahsi normlarında olumsuz WOM davranışı üzerinde etkisi olduğu, kişinin çevresindekilerin olumsuz WOM'a bakış açısına göre bu davranışı gerçekleştirdiği görülmüştür. Son olarak kişilerin olumsuz WOM davranışına karşı olan algısı ve kendine bu konuda güveninin de, olumsuz WOM davranışına etkisi olduğu görülmüştür (Cheng ve diğerleri, 2006).

Cheung ve diğerleri (2007) olumlu WOM'u tetikleyen unsurları incelediği gibi, olumsuz WOM nedenlerini de sıralamıştır. Bunlardan sosyal bağların kuvvetliliğini artırmanın, aile ve arkadaşları düşünmenin olumlu WOM nedenleriyle aynı olduğu görülmektedir. Bunların yanında öç alma isteği, onay alma isteği, kendini daha iyi hissetme isteği ve oluşabilecek bir pazarlık ortamı için güçlü konuma geçme duygusunun yer aldığı görülmüştür. Burada bahsi geçen öç alma isteğine benzer bir durumu ise Dematos ve Rossi (2008) belirtmiştir. Kullandıkları ürünü veya hizmet firmasını değiştiren kişilerin, eski kullandıkları ürün veya firmayı kötülemek için genelde olumsuz WOM'a başvurdukları görülmüştür. Bu bulgunun sonucunda,

sadakatsizlik davranışının tatminsizlikten daha büyük bir etken olduğunu vurgulamışlardır.

Olumsuz WOM'un bir diğer boyutu olan algılanan adalet'in, olumsuz WOM ve tekrar satın alma hareketleri ile olan bağı da kanıtlanmıştır. Kişilerin, kendilerine göre bir adaletsizlik var olduğunda ve bundan rahatsızlık duyduklarında, tepki gösterip, olumsuz WOM davranışında bulunmaya başladıkları belirtilmiştir. Adaletsizlik devam ederse ve ilgili firmadan bu durumu değiştirme konusunda herhangi bir çaba görülmediğinde ise, kişilerin tatminsizliklerinin daha da artacağı ve iki kat daha fazla olumsuz WOM davranışında bulunacakları gözlenmiştir (Blodgett ve diğerleri, 1993).

Lau ve Ng(2001) kurdukları olumsuz WOM modelinde(Şekil 4) tüketicilerin kendine güvenlerinin, sosyallik seviyelerinin, sosyal sorumluluk sahibi olup olmadıklarının, ürün veya hizmetin bulunduğu sektöre karşı tavırlarının, firmalar hakkında algıladıkları itibarın, ürün kategorisi ile ilgilerinin ve diğer kişilere olan yakınlıklarının, olumsuz WOM ile olan bağıni incelemiş ve bu unsurlardan her birinin, olumsuz WOM yaratmada bir etkisi olduğunu kanıtlamışlardır.



**Şekil 4: Olumsuz WOM'u Araştırma Modeli (Lau ve Ng, 2001)**

Olumsuz WOM'un etkisini incelerken algılanan adaletle tekrar bakıldığında, algılanan adaletin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür

(Blodgett ve diğeri,1993). Ürün kategorisine duyulan ilgiye bir etkisi olup olmadığına bakıldığında ise, olumlu WOM'un aksine, olumsuz WOM'un hiçbir şekilde bu duruma etki etmediği görülmüştür. Ayrıca olumsuz WOM'un etkisizliğine bir başka örnek ise, olumsuz WOM'un çok güçlü veya çok negatif oluşu ile ilgilidir. Eğer verilen mesaj çok negatif ise, insanların iletilen mesajı hiçe saydıkları belirtilmiştir (Giese ve diğeri, 1996).

Olumsuz WOM'un marka değerlemesi üzerinde ise doğrudan etkisi olduğu belirtilmektedir. Kişisel yorumların da bu durumda etkisi olduğu görülmüş; alıcıların kaynaktan aldıkları olumsuz WOM hakkında, kişisel yorumlarını kullanarak, WOM'u savuşturmaya çalışmalarının, kişi için marka değerini artırdığı belirtilmiştir. Bu kişisel yorumları ise -en önemli olarak- olumsuz WOM'un yapıcı olmaması gibi bazı faktörler etkilemektedir. Eğer alıcılar yapılan olumsuz WOM'u yapıcı olarak görmezlerse çoğu zaman da kaynağı suçlayarak, Giese ve diğeri'nin araştırmasında bahsedildiği gibi iletişimi hiçe sayacaklardır (Laczniak ve diğeri, 2001).

Grewal ve diğeri'nin(2003) pazara ilk giren ve takip eden firmalar hakkındaki araştırmasının olumsuz WOM ile olan kısmına bakıldığında ise pazara önce giriş yapanlara karşı olan olumsuz WOM'un genelde etkisiz olduğu belirtilmiştir. Tüketiciler tarafından, takipçi ve önce giren aynı değerlerde algılanıyorsa; takipçi hakkında yapılmış olumsuz WOM'un, önce giriş yapmış olan ürünün yararına olacağı söylenmiştir. Bunun nedeni olarak ise, mutsuzluk yaratan durumların genellikle pazara önce girmiş firmalarla daha çok paylaşılması olarak söylenmektedir.

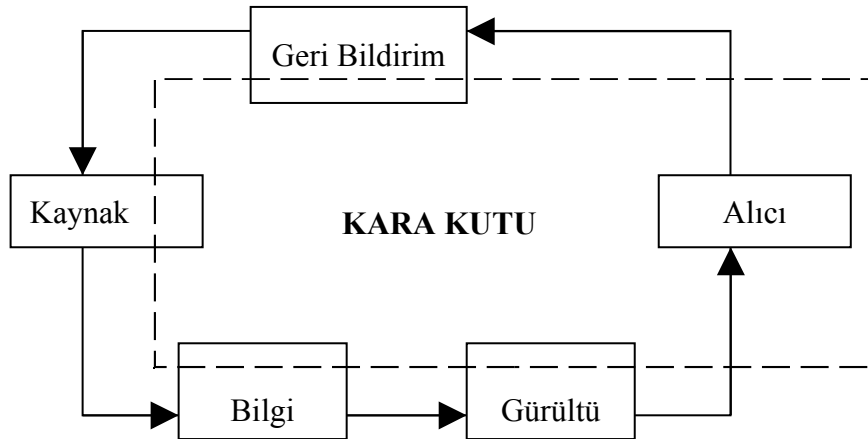
Tekrar satın alma davranışı çoğu kez markaya yönelik sadakatle açıklanmıştır. Kullandıkları markaya bağlı olan kişilerin, her zaman şikayet davranışında bulunanlardan daha fazla tekrar satın alma davranışında buldukları belirtilmektedir (Richins,1983). Buna rağmen, şikayet davranışında bulunmuş olan kişilerin, şikayetleri düzgün bir şekilde ele alınmasa bile, bazen tekrar satın alma davranışında buldukları görülmüştür. Bunun nedeni ise olumsuz WOM'un, tatminsizlik yaratan durumun yarattığı mutsuzluk hissini azaltması olarak belirtilmiştir (Davidow, 2003). Buradan dolaylı olarak, olumsuz WOM ve firmaların bu durumla nasıl mücadele ettikleri konusu önem kazanmaktadır (Richins, 1983). Firmaların olumsuz WOM ile karşılaştığında,

şikayet yaratan durumu değerlendirip kendi yararlarına çevirmeleri gerektiği vurgulanmış, şikayet konusu olan durumla ilgili, tüketiciyi dinlemelerinin ve çözümler yaratmalarının gerekliliği belirtilmiştir (Buttle, 1998). Bu şekilde firmaların olumsuz WOM'u, olumlu WOM'a bile çevirebilecekleri de eklenmiştir (Haywood, 1989; Gelb ve Johnson, 1995).

## 5. WORD-OF-MOUTH MODELLERİ

WOM ile ilgili kurulmuş daha önceki modellere bakıldığında, Jang(2007)'ın üzerinde durduğu ve WOM'un ana unsurlarını içerdiğini belirttiği üç adet modelin varlığı görülmektedir. Bunlardan ilk ikisinin WOM üzerinde teorik bir arka plan oluşturduğu ve üçüncü modelin ise kendine has ekler getirdiği görülmektedir.

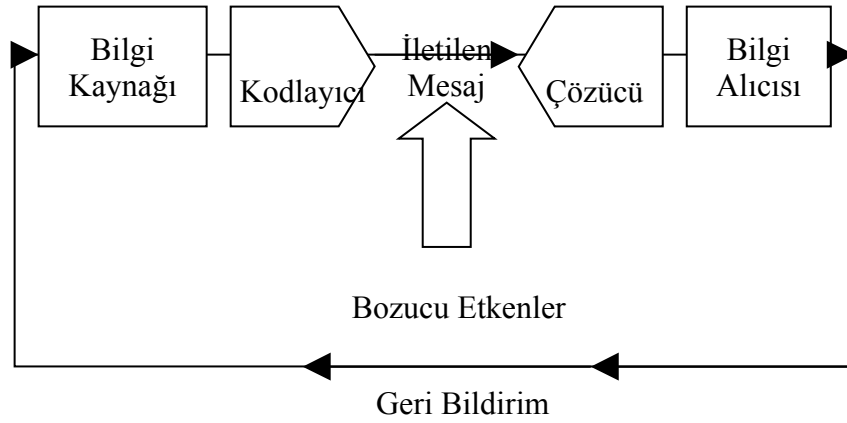
Jang(2007)'dan aktarılan bu modellere bakıldığında; ilk model olarak Duncan ve Moriarty'nin "değiştirilmiş iletişim modeli" görülmektedir (bkz. Şekil 5). Bu modelin bir bilgi akış modeli olması nedeniyle, WOM'a benzer özellikleri olduğu vurgulanmıştır. WOM'daki gibi bir kaynağa ve alıcıya sahip olan bu modelde bilgi, kaynaktan alıcıya doğru akmakta ve bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu arada yaşanan, karar alma süreci de "kara kutu" içerisinde gerçekleşmektedir. Bu "kara kutu"nun içinde çok sayıda faktör bulunmaktadır.



**Şekil 5: Duncan ve Moriarty'nin Değiştirilmiş İletişim Modeli (Jang, 2007)**

İkinci olarak Jang(2007), Shannon ve Weaver'dan aktardığı iletişim modelini (bkz. Şekil 6), bir WOM modeline benzetmiştir. Modelde kodlayıcı olarak nitelendirilen

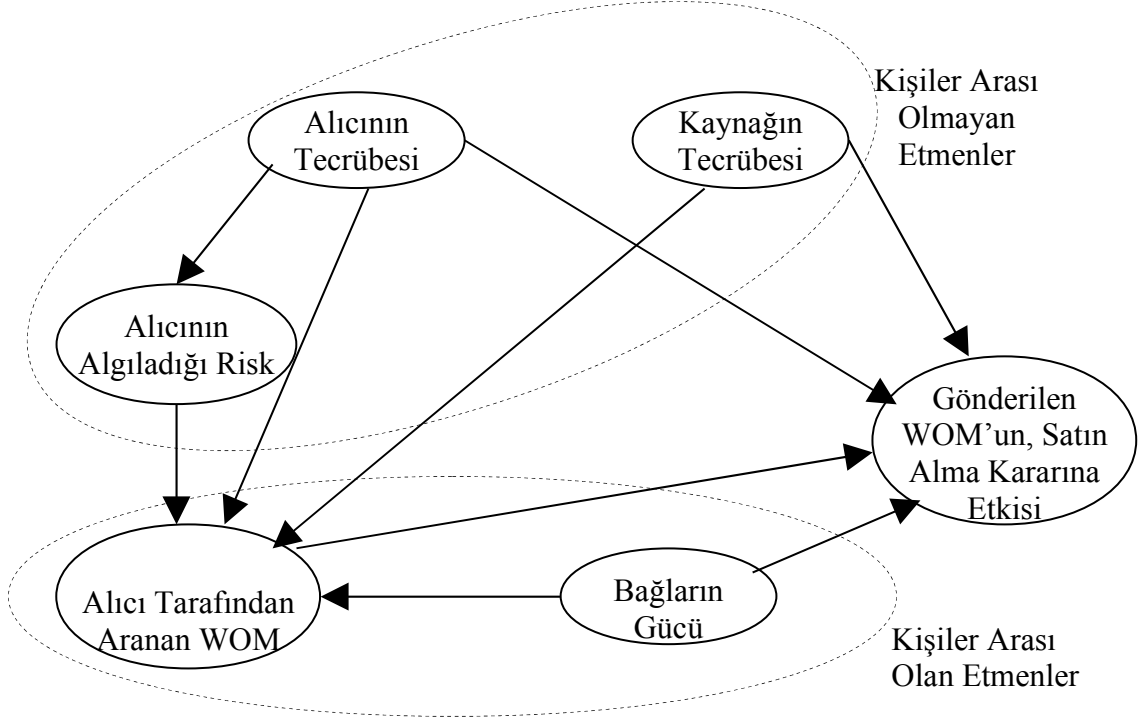
unsurlar; telefonla konuşurken meydana gelen elektronik titreşimler, bir internet ortamında yazılan kelimeler veya karşılıklı konuşma yaparken kullanılan beden dili gibi unsurlar olarak belirtilmiştir. Bu yollarla iletilen mesajların çözümünü sağlayan çözücü olarak ise insanların algıları ve hislerinden bahsedilmektedir. Ek olarak ise; bilgi akışı gerçekleşirken, çeşitli bozucu etkenlerin de çıkabileceği ve iletilen mesajı etkileyebileceği belirtilmiştir.



**Şekil 6: Shannon ve Weaver'ın İletişim Modeli (Jang, 2007)**

Önceki iki modelde WOM'un basit iletişim modelleriyle benzerlikleri ifade eden Jang(2007); Bansal ve Voyer'in(1999) WOM modelinde (bkz. Şekil 7), süreci etkileyen faktörler vurgulandığı için bu modelin önemine dikkat çekmiştir. Bu faktörler, modelde kişiler arası ve kişiler arası olmayan faktörler olarak iki gruba ayrılmış ve birbirleriyle olan ilişkileri ile birlikte gösterilmişlerdir.

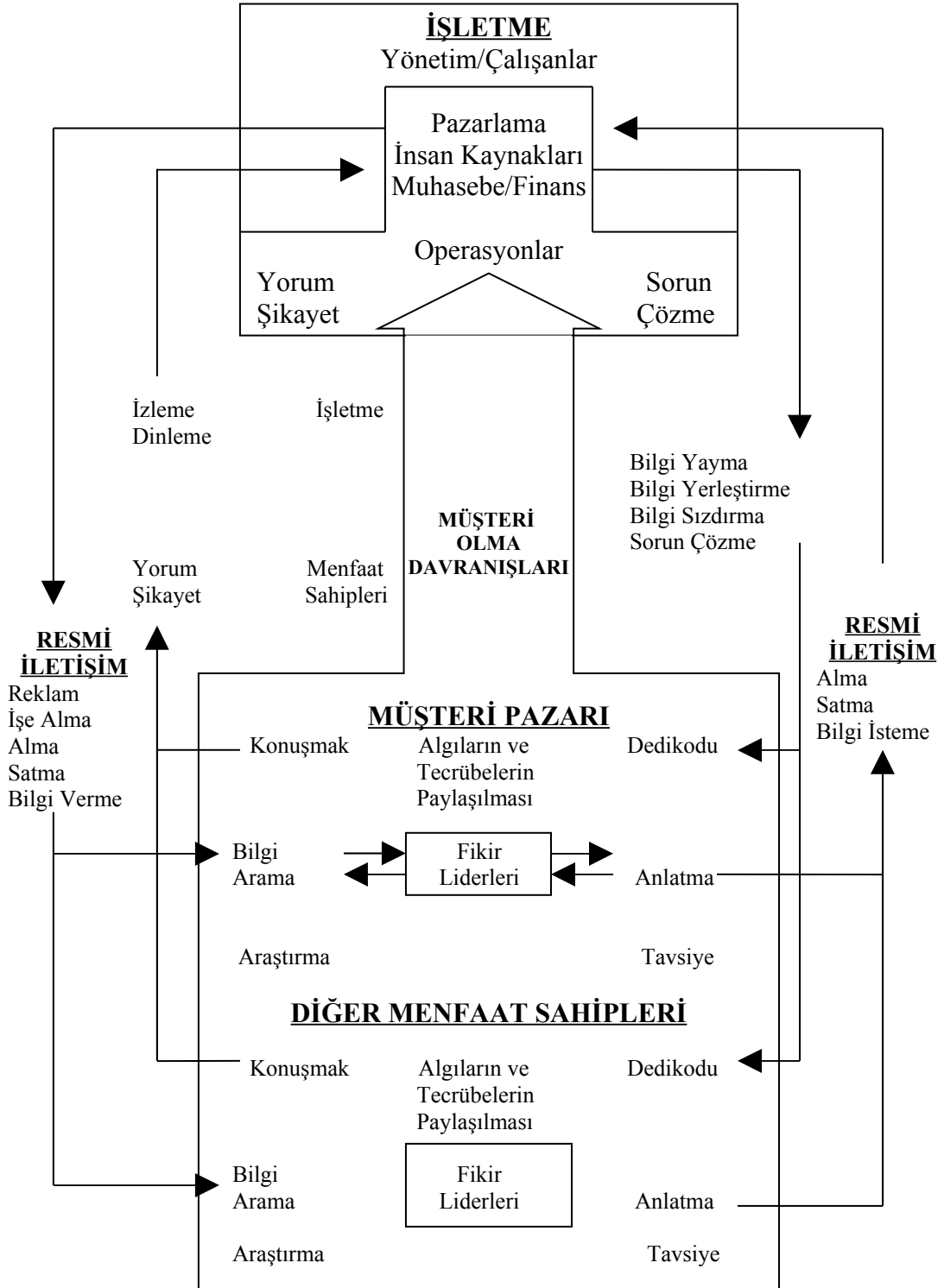
Bu modeller haricinde Haywood(1989); WOM'un işleyişini ve kimler tarafından, nasıl hareketlerde bulunarak yapıldığını göstermek için bir model kurmuştur (bkz. Şekil 8). Bu modelde WOM iletişiminin parçası olan taraflar iki gruba ayrılmışlardır. İlk grup; işletme, ikinci grup ise; müşteriler, hammadde sağlayıcıları, ajanslar, rakipler ve genel toplum gibi kişilerden oluşan menfaat sahipleri olarak ifade edilmişlerdir.



**Şekil 7: Bansal ve Voyer'in WOM Modeli (Voyer, 1999)**

WOM sürecinin, işletme tarafından bir reklam ile başlayabileceği gibi, ürünleri merak edip, bilgi arayan kişiler tarafından da başlatılabileceği ifade edilmiştir. Ürünü deneyip tecrübe edinmiş fikir liderlerinin bilgilerini anlatması yanında, işletmelerin menfaat sahipleri ile resmi ve resmi olmayan şekillerde iletişime geçerek; bilgi verme, sorunları dinleme ve çözüm bulma gibi iletişim şekillerinde bulunduğu da eklenmiştir.





Şekil 8: WOM Modeli (Haywood, 1989)

## İKİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK WORD-OF-MOUTH VE SANAL TOPLULUKLAR

#### 1. eWOM KAVRAMI

##### 1.1. eWOM'un Tanımı ve Özellikleri

Daha önceleri kişiler arası iletişim, sadece yüz yüze veya telefon üzerinden yapılan konuşmalar gibi sınırlı yollarla gerçekleşirken, internetin yayılması ile kişilerin ve işletmelerin, herkese rahatlıkla ulaşabilmesi ve iletişime geçebilmesi sağlanmıştır. İnternet sayesinde kişiler sadece kendi arkadaşlarıyla veya yakın çevreleriyle değil, interneti kullanan tüm taraflar ile iletişime geçebilmekte, WOM açısından bakıldığında da, daha geniş kitleler ile WOM iletişimde bulunabilmektedirler (Arsal, 2008). İnternet üzerinden bir ürün hakkında bilgi almak isteyen bir kişi; sesli, yazılı ve hatta görüntülü biçimde yayınlanmış olan, bilgi ve yorumlara bakabilmekte, birden fazla markayı rahatlıkla karşılaştırabilmekte ve bunu dünyanın herhangi bir bölgesinde bulunan veya herhangi bir kültürüne sahip kişilerle iletişime geçerek, kolayca yapabilmektedir. İnterneti kullanarak yapılan bu WOM iletişimine, eWOM (Elektronik WOM) yada online WOM denmektedir (Han, 2008).

Hennig-Thurau ve diğerleri(2004) eWOM'u: İnternet üzerinde bir ürüne yönelik, geçmiş, şu anki ya da potansiyel kullanıcılar tarafından yapılan ve işletmeler dahil bir çok kişiye ulaşabilme gücüne sahip, olumlu veya olumsuz yönde çıkarımların tümü olarak tanımlamıştır. Bu tanıma ek olarak, yapılan çıkarımların sadece ürünle ilgili olmadığı belirtilmiş, bu çıkarımların ürünü üreten işletme hakkında da yapılabileceği ve işletmelerin de interneti kullanarak eWOM'a aynı yollardan cevap verebileceği de belirtilmiştir (Litvin ve diğerleri, 2006).

eWOM tanımlanırken, çeşitli karakteristik özelliklerinden de bahsedilmektedir. Bu özellikler:

- Kalıcılığı: İnternete yazılı, sesli veya görüntülü olarak konmuş olan WOM'un, silinmediği sürece, varlığını sürdürmesi ve bulunabilmesi,

- Yönu: Sadece tek bir kişiye yönelik olmaması ve birden fazla kişi tarafından görölür olması,
- Seçilebilirliği: Var olan bilgilerin çeşitli oluğu ve eWOM arayan kişilerin, istedikleri bilgiyi seçebilmeleri,
- Biçimi: eWOM'un birden fazla şekilde, internette bulunabilir olması (forum mesajları, mailler, videolar vs.) (Alexandrov, 2007),
- Rahatlık: Herkesin bilgiye daha rahat ulaşımı sağlanırken; fikir liderleri gibi kişilerin de, WOM iletişimine daha rahat geğebilmelerini sağlayan ve imkanlar sunan bir sistem oluğu (Sun ve diğerleri, 2006).

### **1.2. eWOM ile Klasik WOM Arasındaki Farklar**

Klasik WOM ile eWOM arasında farklar bulunmaktadır. Bunlar incelendiğinde ilk olarak; eWOM'un ulaştığı kitlelerin, klasik WOM'dan daha büyük olduğu ortaya çıkmıştır (Arsal, 2008). eWOM ile artık zaman ve coğrafik bölgeler gibi kavramlar ortadan kalktığı için, kişilerin kendi sosyal çevreleri dışında çok daha fazla kişiye ulaşabilmelerinin mümkün olduğu belirtilmiştir (Han, 2008).

İkinci olarak; eWOM, İnternet üzerinden geliştiği için, kişilerin klasik WOM'daki gibi iletişime geçtikleri kişileri tanıma şansı olmadığı ve iletişime tamamıyla yabancı oldukları kişilerle geçtikleri belirtilmiştir (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008). Bu yüzden bilgiyi sağlayan kişinin gerçek kimliğini bilememenin yarattığı, kaynağa güvenememe gibi zorluklar ortaya çıkmaktadır (Arsal,2008). Klasik WOM'da bilgi verirken, kaynağın bir duygusal bağ yada sosyal bir baskı altında olma gibi etkenlerden etkilenmesi muhtemeldir. eWOM'da ise kaynak, iletişime geğtiği kişilerle yüz yüze olmadığı için, daha rahatlıkla bilgi verilebilmektedir (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008; Han, 2008).

Bir diğer fark, eWOM'un genellikle kalıcı bir yapıya sahip olduğundan, bulunduğu ortamda değişikliklere maruz kalmamasıdır. Bu durum açıklanırken; klasik WOM yolu ile dolaşan bir bilginin, kişiden kişiye aktarılırken bazı kısımlarının değişebileceği veya bazı bilgilerin genel konunun dışında tutulabileceği belirtilmiştir. Ancak eWOM ile yapılmış bir yorum, yazılıdır ve sağlayan kişi o mesajı değiştirmediği sürece de, aynı şekilde görölülebilecektir (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008). Ayrıca

Han(2008) yazılı iletişimden bahsederken, yazılı iletişimin daha mantıksal ve resmi olduğundan bahsetmiş ve bu yüzden yazılı iletişimin, konuşarak gerçekleşen iletişime oranla daha etkili olduğunu belirtmiştir. Bu etkenlerin yanında, yazılı iletişimi kullanmanın bir diğer avantajı da, kullanıcıların yüz yüze iletişime nazaran, istedikleri zamanda ve istedikleri hızda varolan bilgiye ulaşabilecek olmalarıdır (Sun ve diğerleri, 2006).

Son olarak; eWOM'un işletmeler için, kullanıcıların kendileri ve ürünleri hakkında ne düşündüklerini kolayca görebilecekleri bir ortam sağladığı belirtilmiştir (Arsal, 2008).

### **1.3. eWOM ile Tutundurma Yöntemleri Arasındaki Farklar**

Yapılan araştırmalarda, eWOM'un, normal reklamlara göre daha avantajlı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni olarak eWOM mesajlarının, reklamlara göre daha içten ve güvenilir olması gösterilmektedir. Aynı zamanda bu mesajları okuyan kişilerin, kaynağın ürün hakkındaki deneyimlerinden bahsederken vurguladığı duygularını daha rahat anladıkları ve bu durumdan, reklamlara oranla daha fazla etkilendikleri belirtilmiştir (Bayraktaroğlu ve Aykol 2008). Aynı şekilde yapılan diğer araştırmalarda da bu etki açıkça görülmüş; forumların, kişileri İnternet üzerinde yapılan reklamlara göre daha fazla etkilediği ve bunun yanında, kişilerin bahsedilen ürünün kategorisine olan ilgilerinin de arttığı belirtilmiştir (Bickart ve Schindler 2001).

eWOM'un ayrıca, bir pazarlama ögesi olan "viral" pazarlama ile çok yakın bağları olduğu kanıtlanmıştır. Viral pazarlama da, eWOM gibi kullanıcıdan kullanıcıya İnternet vasıtasıyla geçmektedir. Bu yüzden aralarındaki farkların çok az olduğu belirtilmektedir. Aralarındaki ana fark ise, kişilerin eWOM gönderdikten sonra, çoğu durumda alıcıların hareketleri sonucu, viral pazarlamadaki gibi bir kazanç sağlamamaları olarak gösterilmiştir. Bunun yanında eWOM'un genelde, eski ya da yeni, bütün ürünler üzerinde etkisinin bulunduğu belirtilirken, viral pazarlamanın daha çok yeni çıkan ürünleri yayma konusunda kullanıldığı da belirtilmektedir (Vilpponen et. al 2006).

#### 1.4. eWOM Yolları

Kişiler İnternet üzerinden eWOM ararken, ne yönde eWOM istediklerine bağlı olarak çeşitli yollara başvurabilmektedirler (Han, 2008). Klasik WOM'a göre, İnternet üzerinden gerçekleşen eWOM iletişimi, kişilerin seçebilecekleri bir çok yolla gerçekleşmektedir. Bu yollar kabaca bakıldığında şunlardır (Alon, 2005):

- Kişisel e-mail'ler: Kişilerin, kendi aralarında elektronik posta ile haberleşmeleri.
- E-mail Listeleri: Bir kişi tarafından, bir e-mail listesine gönderilen mektuplar. Ya da bir haberleşme grubunun üyelerine gönderilen haberler gibi.
- Chat Odaları: Belirli bir konu hakkında, bir grup insanın İnternet üzerinden yaptığı konuşmalar.
- Messenger Uygulamaları: Birbirini tanıyan kişilerin İnternet üzerinden yaptıkları konuşmalar.
- Yorumlar: İnternet üzerinde kullanıcıların yaptıkları ürün değerlendirmeleri.
- Posta Kutuları: Genellikle işletmelerin yaptıkları bir uygulama. Ürünü kullanmış tüketicilerin, İnternet üzerinden yaptıkları geri bildirimler.
- Tartışma Platformları: Başka bir ifadeyle "forumlar" olarak da adlandırılan, online toplulukların herhangi bir konuda, forum mesajları yoluyla iletişime geçtikleri yerlerdir. Ayrıca bu platformlar, haberleşme grupları veya e-mail listelerinden farklılıklar göstermektedirler. Listeler ve gruplar genellikle herkese açık değilken, forumlar gibi platformlara herhangi bir zamanda, herkes ulaşabilmektedir (Alexandrov, 2007).

Yorumlar yoluyla iletişime örnek olarak birkaç yola bakıldığında, bunlardan ilki şikayet siteleridir. Şikayet siteleri genelde çeşitli ürünler veya firmalar hakkında olumsuz WOM yorumları içeren ve kişilerin diğer tüketicileri korumak ve uyarmak amacıyla yorum yazdıkları sitelerdir. Bir diğer yorum yoluyla, eWOM sağlama şekli de "bloglar"dır (Han, 2008). Bloglar ya da bir diğer isimleriyle "web loglar", kişilerin sanal ortamda tuttıkları günlükler olarak anılmaktadırlar. Kullanıcılar, bloglarında genelde yaşadıklarını ve tecrübelerini diğer kişilerle paylaşmaktadırlar (Godwin 2003). Bloglar bu paylaşım yönleriyle, birer eWOM kaynağı olarak görülmektedirler. Bu yüzden saygın blog yazarlarının, genellikle tecrübeli olarak öngörüldükleri ve kişilerin,

yazara katılıp katılmama konusunda serbest oldukları belirtilmektedir (Alexandrov, 2007). Popüler blog yazarları bu yüzden aynı zamanda fikir liderleri olarak görülmektedirler. Fikir liderleri de, genellikle yenilikçi oldukları ve piyasaya yeni çıkmış ürünleri deneyip, fikirlerini internete yazdıkları için, rahatlıkla bir çok kişiye eWOM yoluyla ulaşabilirler (Ramaprasad, 2009). Bloglar ayrıca sadece ürün hakkında bilgi vermekle kalmayıp, yazar hakkında da bilgi vermektedirler. Bu boyutu da ele alarak kişilerin blog seçimi yaptıkları belirtilmektedir. Bunun sonucu olarak da, blogların başarıları aldıkları hitlere bağlı olarak ölçülmektedir ve bir blog ne kadar hit alıyorsa veya insanlar oraya yönlendiriliyorsa, o blog ‘un kişiler üzerinde ne kadar etkisi olduğu ifade edilmektedir. (Ramaprasad, 2009; Alexandrov, 2007).

eWOM için bir başka yol ise, İnternet üzerinden satış yapan ya da açık artırma yaptıran sitelerde bulunan, ürün yorumlama ve ürüne not verme sistemleridir. Bu sitelerde bulunan, yorum ve puanlar genelde en geçerli ve kabul edilir yöntemler olarak belirtilmektedirler. Çünkü bu sistemlerin yarattığı geri bildirim, ürün hakkında bilgilerle aynı anda ulaşılabilir konumdadırlar (Han, 2008). Puanlama sisteminin bir özelliği ise, puanlamayı yapan kişiler arasında hiçbir şekilde bir iletişim olmayışıdır. Ayrıca puanlama sistemleri, forumlar gibi tartışma platformlarından bu yönde farklılık da gösterirler (Alexandrov, 2007). Bu farklardan ilki; yazılı yorumların, puan sistemlerine göre, daha fazla duygu ve tecrübeler içermesidir. Bir diğer fark, sitelerin ürün hakkında bilgi vermesine rağmen, yazılı yorumların bu bilgilerden başka ekstra bilgiler verebilme olasılığıdır. Bir diğer fark ise, bir ürünün puan olarak düşük not alsa da, yazılı yorumlarda iyi yönlerinin görülebilmesidir. Son fark ise, az puanlanmış bir ürüne bakarken, birkaç adet olumsuz puanın ana puanı etkilemesi ve yazılı bir yorum olmayışı sonucunda, bu ürünün gözden düşmesidir. Bu farklardan dolayı, her iki sistemin kendine göre avantajlarının olduğu vurgulanmış, puanlama sisteminin kolaylık sağlarken, yazılı yorumların daha fazla bilgi verdiği belirtilmiştir (Yoon, 2008).

Aynı zamanda, eWOM tiplerinin de birbirlerinden çeşitli şekillerde ayrıldıkları belirtilmiştir. Bu ayrılıklar sınıflandırıldıklarında; iki yönlülük, iletişimin senkronize gerçekleşip gerçekleşmediği, itme veya çekme etkisi ve kullanıcıların arşivlere ulaşip ulaşamaması olarak görülür. İki yönlülüğe bakıldığında, bu durum mesajların iki taraf

tarafından tartışılabilir olup olmaması olarak tanımlanmıştır. Senkronize olmak ise, iki ya da daha fazla kişinin aynı anda konuşmaya katılıp katılamamaları durumudur. İtme ve çekme etkisi ise kişilerin bilgilere ulaşma yoluyla ilgilidir. İtme halinde kişilere bilgi otomatik bir şekilde gelirken, çekme halinde kişiler bilgiyi aramak ve istemek zorundadırlar (Alon, 2005).

Alexandrov(2007)'da bu ayrılıklara yakın bir benzetme yapmış ve eWOM iletişimine girme durumunun iki şekilde gerçekleştiğini belirtmiştir. Bunlar gönüllü olarak eWOM yapmak ve eWOM'u arayarak yapmaktır. Gönüllü olarak eWOM yapmak; genelde kişilerin, ürünler hakkında yaşadıklarını paylaşmaları ve bunu kendilerinden istemeden gerçekleştirmeleridir. Buna örnek olarak puanlama sistemleri gösterilebilir. Burada kişilerin motivasyonları, gelecekteki potansiyel tüketicilere yardımcı olabilmek olarak belirtilmiştir. eWOM arama ise, genellikle forumlarda ürün hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerin, daha tecrübeli kişilerden bilgi istemek amacıyla açtıkları başlıklar olarak gösterilebilir.

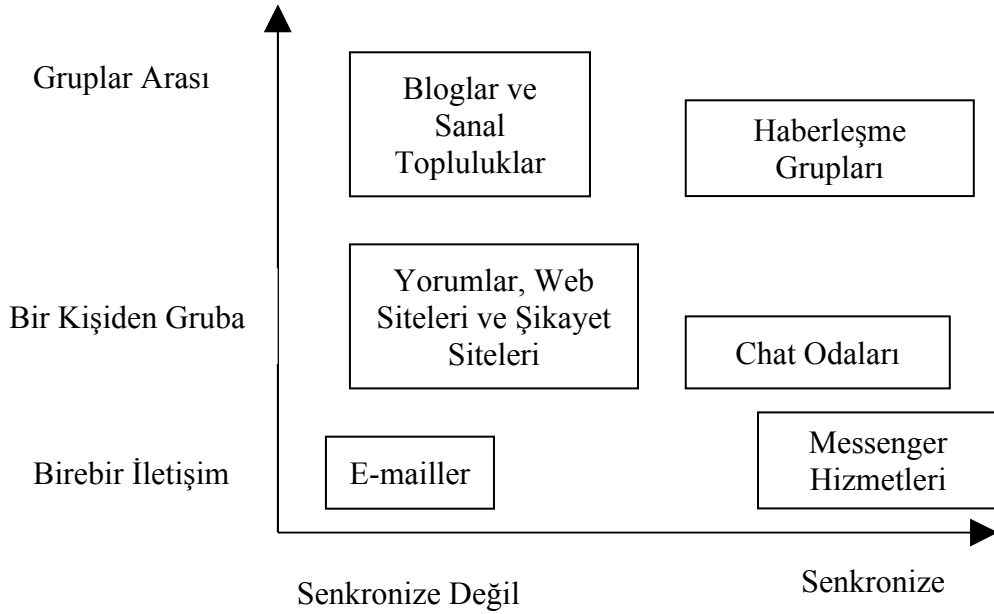
Son olarak ise, kullanıcıların arşivlere ulaşıp ulaşamayacağına bakıldığında, internet üzerinde gerçekleşen eWOM'un kalıcı olup olmaması şeklinde iki alternatif görülür. Kullanıcıların daha önce konuşulmuş mesajlara geri dönüp bakabilmesi, o eWOM şeklinin, arşivlere ulaşılabilir yapıda olduğunu göstermektedir. Bir araştırma, bu sınıflandırma yapıldıktan sonra, eWOM çeşitleri ve farklılıklarını bir tablo altında sınıflandırmıştır (bkz. Tablo 1) (Alon, 2005). Litvin ve diğerleri(2006) ise senkronize boyutu ve ayrıca yeni bir boyut olan ulaşılan kişi sayısını ele almış ve bunu şematize olarak göstermiştir (bkz. Şekil 9).

### **1.5. eWOM Arama ve Okuma Nedenleri**

Kişiler, bir ürün hakkında eksik bilgiye sahip olduklarında, aileleri, arkadaşları, reklamlar, gazeteler vb. kaynakları(referans grupları) kullanarak bilgi aramaya çalışırlar. Bu bilgi arama, bir ürünü satın almadan önce yada tekrar satın alma davranışı sırasında olabilir(Arsal,2008). Kişiler bu gibi durumlarda ürün hakkında tecrübeleri olmadıkları için çoğu kez WOM'a başvururlar (Amblee, 2008).

**Tablo 1. eWOM Tiplerinin Farklılıklarına Göre Sınıflandırması (Alon, 2005)**

eWOM Tipi	İki Yönlülük	Senkronizelik	İtme yada Çekme	Arşivlik mi?
Kişisel E-mail	Evet	Hayır	İtme	Hayır
E-mail Listeleri	Evet	Hayır	İtme	Hayır
Chat Odaları	Evet	Evet	Çekme	Hayır
Messenger Hizmetleri	Evet	Evet	İtme	Hayır
Yorumlar	Hayır	Hayır	Çekme	Evet
Web Sayfaları	Hayır	Hayır	Çekme	Evet
Tartışma Platformları	Evet	Hayır	Çekme	Evet



**Şekil 9: eWOM Tipleri'nin Sınıflandırılışları (Litvin ve diğerleri, 2006)**

Klasik WOM'un aranmasına neden olan durumlar gibi, eWOM'un aranmasına ve okunmasına neden olan durumlar da vardır (Amblee, 2008). Bunlardan ilki risk azaltma, yani alınacak ürünle ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmaya çalışma görülmektedir. İkinci olarak ise kişinin sosyal konumunu belirlemesi, yani kişinin alacağı ürüne, diğer insanların nasıl yaklaştığına bakarak, kendini ürüne karşı aynı yada farklı şekilde konumlandırması görülür. İkinci neden gibi sosyal bir başka neden ise,



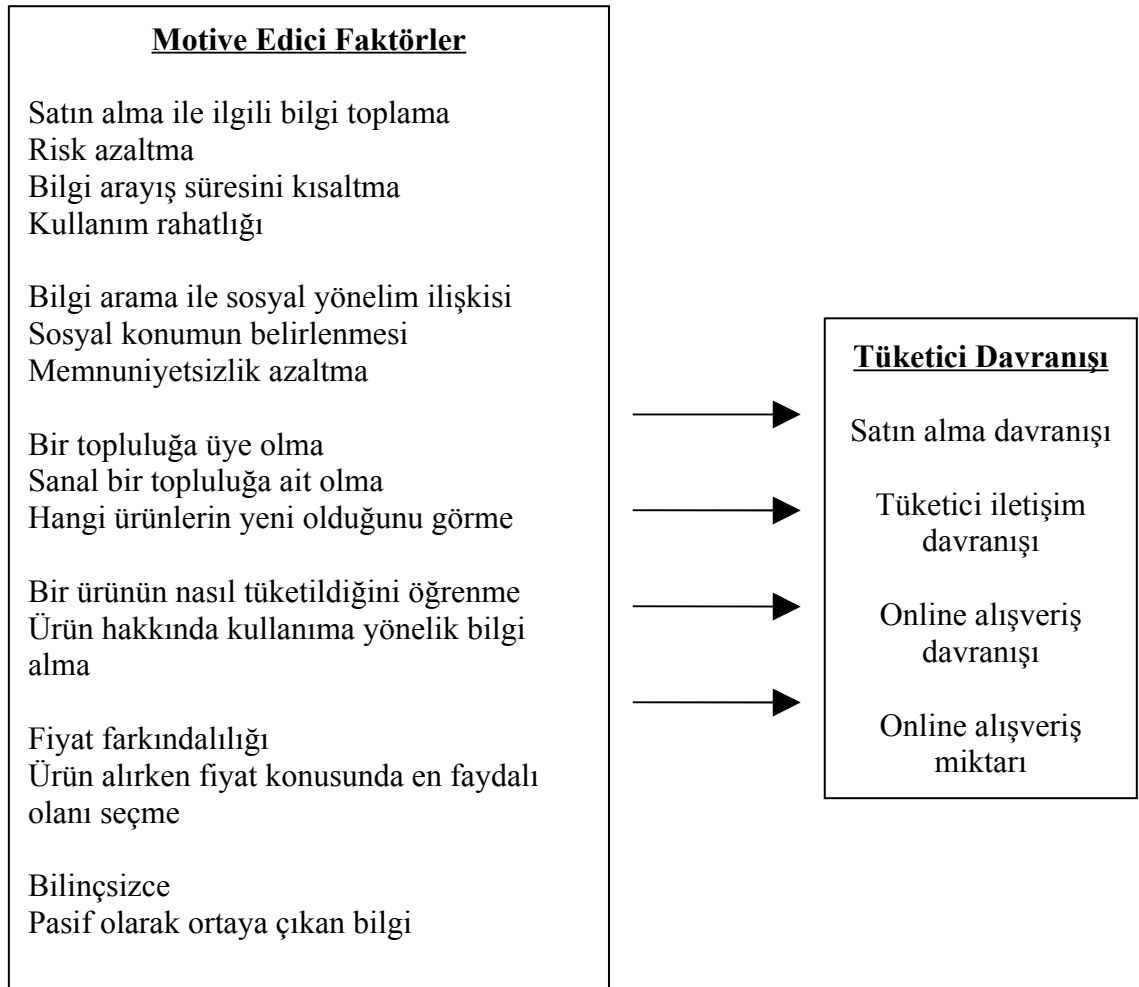
sosyal bir topluluğa ait olma duygusunu elde etmektir. Yani bazı kişilerin, diğer kullanıcıların alışveriş sonrası tecrübelerini okuyarak, kendilerini aynı sosyal gruba aitmiş gibi hissetmeleri buna örnektir. Ayrıca, WOM arama süresi ve gayretini en aza indirme yani, klasik WOM gibi yavaş ve kısıtlı bir yol değil de, eWOM gibi geniş kitlelere rahatlıkla ve kısa bir sürede ulaşabilen bir bilgi kaynağını kullanma isteği olarak belirtilmiştir. Bir başka neden ise, ürün hakkında kullanıma yönelik bilgi alma görülmektedir(Han, 2008). Son olarak, hangi yeni ürünlerin var olduğunu araştırmak ve klasik WOM'daki gibi ürünle ilgili yaşanmış bir memnuniyetsizlik duygusunu azaltma görülmektedir (Amblee, 2008).

eWOM arama nedenlerini araştıran bir başka çalışmada ise Goldsmith ve Horowitz(2006), nedenlerin bilgi arayışı amaçlı fayda sağlayan durumlar olabileceği gibi, sadece “cool” olduğu için yapma gibi haz sağlayıcı nedenler olabileceğini söylemişlerdir. Yaptıkları araştırmada ise kişileri bilgilere ulaşırken motive eden unsurları boyutlara ayırmış ve bu boyutları ise şu şekilde sıralamıştır:

- Ekonomik boyut: Kişilerin en ucuz ve en kaliteli ürünü aldığına emin olmaya çalışmaları,
- Rahatlık boyutu: Bilgiye ulaşmanın kolaylığı ve evden ulaşabilme gibi rahatlığa sahip olmak,
- Yakınların etkisi: Bir aile üyesi veya arkadaştan ürünü duyduktan sonra bilgi aramak,
- Kişisel boyut: Orijinal ve herkesten farklı bir ürün bulma, ürün hakkında önyargı sahibi olmayan birinden bilgi alma isteği, ürün hakkında birden fazla fikir alma isteği, ürün veya firma hakkında fikir sahibi olmama gibi durumlar,
- Pasif boyut: Kişilerin yakınlarıyla İnternet üzerinden başka konulardan bahsederken ürün hakkında bilginin, sorulmadan ortaya çıkması durumunun yaşanması,
- Risk azaltma boyutu: Daha önce ürünü almış olanların tecrübelerinden yararlanma ve alınacak ürünün buna değer olup olmadığını öğrenme,

- Boyutlara dahil olmayan diğer nedenler: Reklamlardan görerek meraklanma, ürünün resmini bir yerde görme ve ilgi alanı olan ürün hakkında bilgi edinmenin eğlenceli gelmesi.

Kim(2007) yukarıda sayılan nedenlerin tüketicinin satın alış davranışı, iletişim davranışı, online alışveriş davranışı ve online alışveriş miktarına etkisini araştırdığı çalışmasında, eWOM okumaya motive eden nedenleri 6 ana başlık altına toplamış ve listelemiştir (bkz. Şekil 10).



**Şekil 10: eWOM Okumaya Motive Edici Faktörler ve Etkileri (Kim, 2007)**

## 1.6. eWOM Sağlama Nedenleri

eWOM sağlamanın ilk neden sosyal bir boyut olan kendi değerini artırma olarak gösterilmektedir (Amblee, 2008). Örneğin kişilerin yaptıkları alışverişin doğru olduğunu kanıtlayıcı yorumlar yazdıkları, diğer kişilerin gözünde daha bilgili gözükmeye çalıştıkları ve akıllı bir tüketici olduklarını gösterme amacıyla oldukları vurgulanmıştır. Sonuç olarak da, bu durumu sağladıklarında, kişinin bir değerlilik duygusu kazandığı belirtilmiştir (Han, 2008).

Bir başka neden de birinci neden gibi sosyal boyuta sahiptir. Bu neden, kişinin sosyal iletişim isteğidir (Amblee, 2008). Kişilerin interneti, kendileriyle aynı zevklere ve inançlara sahip olan diğer kişilerle daha rahat iletişime geçmek için kullandıkları belirtilmektedir. Buradan yola çıkarak, kişilerin, ürünler hakkında yararlı bilgiler verdikleri ve bu sayede bir sosyal gruba ait olma duygusuna sahip olmaya çalıştıkları gözlenmiştir (Han, 2008).

Ayrıca diğer bir neden, klasik WOM'da olduğu gibi, diğer insanlara yardım etme isteği olarak görülmektedir (Amblee ve Bui, 2008). Burada amaç, kişilerin diğer tüketicilere, olumlu veya olumsuz yorumlarla yardım etmesi ve doğru kararı almalarına yardımcı olmaları olarak belirtilmiştir (Han, 2008).

Dördüncü olarak, bir işletmeye yardım etmek ve bu sayede o işletmenin ekonomik bir avantaj sağlamasına katkıda bulunma amacı vardır (Amblee, 2008). Burada yapılan iletişim, bir kişinin kullandığı ürünü çok beğendiğinde, ürünü sağlayan işletme hakkında olumlu WOM yapması ve bu şekilde de işletmeye katkı sağlamak istemesi olarak görülür. Eğer kişi yaptığı alışverişin doğru ve adil olduğunu düşünürse, bu davranışta bulunur (Han, 2008).

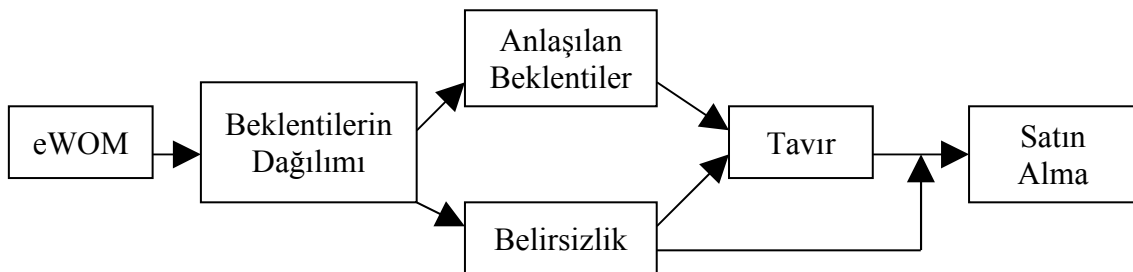
Bir diğer neden, dördüncü nedenin aksine işletmeyi kötüleme isteği görülmektedir. Burada amaç, tüketilen ürün sonucunda yaşanan memnuniyetsizliği azaltmak ya da ürünü sağlayan işletmeye karşı "öç almak"dır. Kişiler genelde, olumsuz WOM'da olduğu gibi, memnuniyetsizlik sonrası bu durumu gidermek amacıyla yöneldikleri işletmeden bekledikleri olumlu tepkiyi alamadıklarında bu yola

başvururlar. Han(2008), Ward ve Ostrom'dan aktardığı bilgide, tüketicilerin bu konuda İnternet üzerinde daha fazla çaba harcadıklarını da belirtmiştir.

Son neden olarak ise, kişisel anlamda ekonomik avantaj sağlama görülmektedir. eWOM'un genellikle dolaylı yollar(İnternet portalları, forumlar vb) kullanılarak gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu dolaylı yolları sağlayan üçüncü partilerin ise, bazen kişilerin eWOM'a katkı sağlamaları için ödüllendirme sistemleri kullanabildikleri belirtilmiştir. Sonuç olarak da, bu ödüllere sahip olmak için kişilerin, eWOM sağladıkları ve ödül yoluyla motive oldukları gözlenmiştir (Han, 2008).

### 1.7. eWOM'un Etkisi

Alexandrov(2007), kişilerin bir eWOM mesajına baktıklarında etkilenme seviyelerinin mesajın olumlu yada olumsuz oluşuna ve bu iki tipin oranına göre değiştiğini belirtmiştir. Buradan yola çıkarak, eWOM'un beklentileri şekillendirerek, satın alma hareketine etkisini gösteren bir model kurmuştur (bkz. Şekil 11). Daha sonra yapılan bir araştırma, olumlu mesajların, olumsuz mesajlardan daha fazla etkili olduğunu; olumsuz mesajların, eWOM'un inanılabilirliğini arttırdığını ortaya koymuştur (Doh ve Hwang, 2008). Buna bağlı olarak, olumlu yorum alan ürünlerin, olumsuz yorum alan ürünlere karşı daha fazla satışa sahip olduğu da kanıtlanmıştır (Hu ve diğerleri, 2008). Mesajın etkisiyle ilgili bir diğer boyut ise, kişilerin okudukları eWOM mesajını güvenilir bulup, bulmamaları ile ilgilidir. Eğer okunan mesajın inanılabilirliği kişi tarafından yüksek olarak algılanır ve mesaja güvenilirse mesajın gerçek hayatta veya diğer online ortamlarda da yayılmaya başlayacağı belirtilmektedir (Hsio ve diğerleri, 2009).



Şekil 11: eWOM Etkisi Modeli (Alexandrov, 2007)

Aynı zamanda kişilerin olumlu yorumlardan daha fazla etkilendiği durumlardan biri; çok sayıda ürün seçeneği varken, kişinin bütçesinin kısıtlı oluşu ve ürün hakkında bilgisinin olmayışı olarak ifade edilmiştir (Huang ve Yang, 2006). Olumsuz yorumlara bakıldığında ise kullanılmış ürünler hakkında olduğunda, etkilerinin daha fazla ortaya çıktığı görülmüştür. Çünkü kişilerin kullanılmış ürünleri internetten açık arttırma yoluyla satın alırken, çok dikkatli oldukları gözlenmiştir. Bu duruma örnek olarak ise, e-bay gibi alışveriş ortamlarında, kullanılmış ürünü satan kişiler hakkında yer alan en küçük bir olumsuz yorumun bile, kişilerin o ürünü almamasına yol açabileceği belirtilmiştir (Yoon, 2008).

Olumlu yorumların, ürünü satın alan kişinin, eğer ürünle herhangi bir sorun yaşamışsa, rahatlamasına yardımcı olduğu da belirtilmektedir. Bu durum, kişinin yorumları okuyup, ürünle ilgili bir şeyi atlayıp atlamadığını kontrol etmesi ve ürüne farklı yönlerden bakması yoluyla gerçekleşmektedir (Huang ve Yang, 2006). Buradan yola çıkarak; eWOM iletişiminde bulunmanın, ürüne verilen değeri ve ürüne olan bağlılık duygusunu artırdığı kanıtlanmıştır. Çünkü kişiler eWOM davranışında bulunarak, ürünle ilgili bilmedikleri bilgilere ulaşabilmektedirler (Han, 2008).

eWOM mesajlarının sayısı arttıkça, eWOM ile tavsiye edilen ürün daha fazla düşünölmeye başlanır. eWOM ile gelen bilgiyi inceleyip, doğruluğunu kontrol eden kişilerin de bu durumda ürüne yönelmeye başladıkları belirtilmiştir (Gupta ve Haris, 2009). eWOM mesaj sayısının artmasının bir başka etkisi de, ürün seçimlerini düşünme ve doğru ürünü arama konularında geçen sürenin artışıını sağlaması olarak belirtilmiştir. Bu süre artışı ise, bilgiyi inceleyip, doğruluğunu araştırmak isteyen kişiler tarafından, bilgi hakkında bir işlem yapmakla uğraşmak istemeyen kişilere göre daha fazla gerçekleştirilir (Gupta ve Haris, 2009). Alexandrov(2007), bunu ayrıca, kendine güven duygusuna bağlamış ve kendine bilgi açısından güvenmeyen kişilerin, az mesaj sayısı bulunduğunda, bir karar veremeyip vazgeçtiklerinden bahsetmiştir.

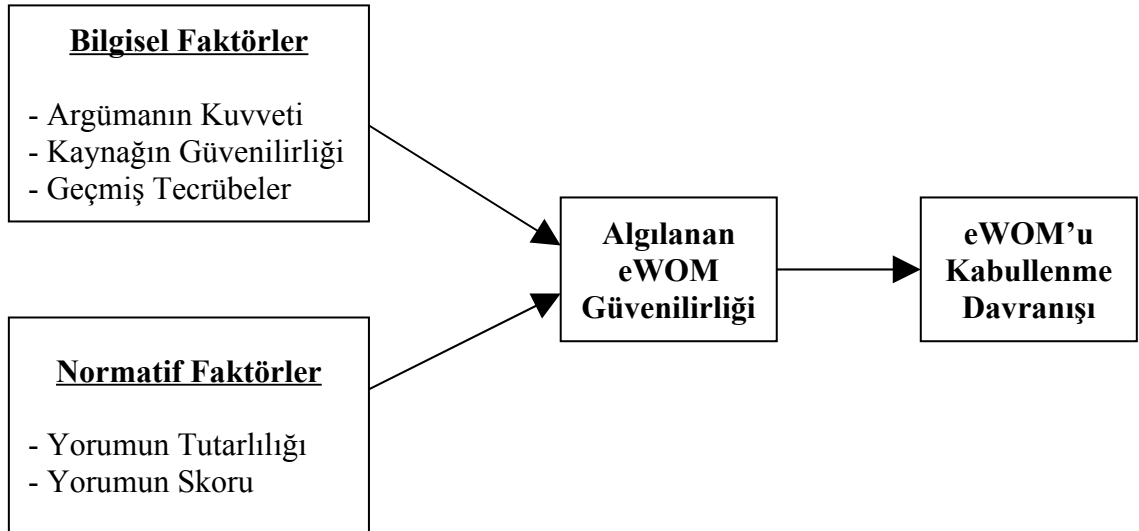
Az sayıda eWOM mesajı bulunması halinde ise vasat ürünlerde, mesajın içeriğinin doğruluğuyla ilgilenmeyen insanlarda, mesajlar daha fazla etkilidir. İdeal bir üründe ise; bilgiyi analiz etme isteği fark etmeksizin bakıldığında, az sayıda WOM mesajı, çok sayıda eWOM mesajına karşı daha etkilidir çünkü fazla miktarda eWOM

mesajı var olduğunda, bu durum her zaman pozitif etki yaratmamaktadır. Az sayıda olan eWOM mesajlarının bir diğer etkisi de, insanların bir üründe tercih ettikleri özelliklerden, araştırdıkları ürünlerdeki, tavsiye edilen özelliklere geçmesine kısmen etkili oluşudur (Gupta ve Haris, 2009). Bir başka boyut olarak ise, eWOM mesajı sayısının azlığı durumunda, kişilerin beklentilerinin, var olan mesajların yönlendirdiği şekilde gerçekleşmesi olarak ifade edilmiştir (Alexandrov, 2007).

### 1.8. eWOM'un Etkisini Değiştiren Unsurlar

Öncelikle, eWOM içeren yorumların sayısı; ürün kaliteli ise ve tüketicinin duygularına hitap eden biçim ve dizayna sahipse, artmaktadır. Bu artış, ürünün kaliteli olması nedeniyle, olumlu eWOM ortaya çıkışıyla olmaktadır (Chen ve diğerleri, 2003).

eWOM'u etkileyen en önemli unsurlardan biri, mesajın güvenilir olarak algılanıp, algılanmaması durumudur. Kişiler mesajları güvenilir olarak algırlarsa, bu mesajları kullanarak, satın alma davranışlarını şekillendireceklerdir, ancak eğer güvenilir bulunmazsa, mesaj hiçbir şekilde itibar görmeyecek ve yok sayılacaktır (Cheung ve diğerleri, 2009). Mesajın güvenilirliğini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Cheung ve diğerleri(2009) bu faktörleri bilgisel ve normatif olarak ikiye ayırmıştır (bkz. Şekil 12). Bilgisel faktörler kişinin kendi yorumlamalarını kullanarak vardığı sonuçlardan oluşurken, normatif faktörler dış etkiler sayesinde oluşan faktörlerdir.



Şekil 12: Algılanan eWOM Mesaj Güvenilirliği ve Etkisi (Cheung ve diğerleri, 2009)

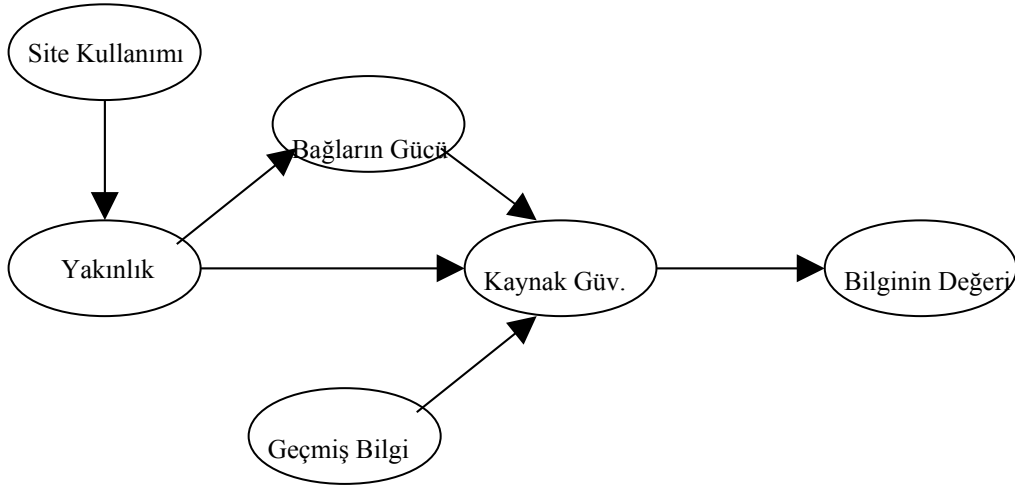
Bunlardan ilki, mesajın içeriğinde yaratılan argümanların kuvvetliliğidir. Kişiler verilen mesajın içinde sunulan argümanların kuvvetli olduğu kanısına varırlarsa, mesajın daha güvenilir olduğuna inanmaya başlarlar (Cheung ve diğerleri, 2009; Lee, 2009). Argümanın kuvveti ise, verilen mesajın anlaşılır oluşu, bazı kanıtlara dayanır oluşu ve sübjektif bir şekilde yazılmamış oluşu ile ölçülür (Lee, 2009; Rabjohn ve diğerleri, 2008). Ayrıca bir bilginin kişiler tarafından kabul edilebilmesi için, argümanın anlamlı ve kuvvetli olması yeterli olmaktadır. Kaynağın üslubunda bir samimiyet olması, alıcı üzerindeki etkiyi değiştirmemektedir (Sidalı ve diğerleri, 2007).

Mesajın güvenilirliğine etki eden bir diğer değişken ise, kaynağın güvenilirliğidir (Rabjohn ve diğerleri, 2008). Çünkü kişiler yorumları okumadan önce, yorumu yazan kişinin bu işten anlayan biri olup olmadığını bilmek isterler (Hu ve diğerleri, 2008). Gerçek hayatta kişilerin görünüşlerinin, saygınlıklarının, bilgi alan kişiye olan yakınlıklarının, o kişilerin güvenilirliklerini etkilediği bilinmektedir. Sanal bir ortamda ise fiziksel görünüş yada çekicilik gibi unsurlar anlaşılamayacağından, daha değişik yöntemler ortaya çıkmaktadır (Cheung ve diğerleri, 2009). Kaynağın güvenilirliğini ölçmeye yarayan ilk yol; kişilerin genelde sanal ortamlarda üyelik sistemi kullanılıyorsa, profillerinde bulunan itibar ölçekleridir. Mesajları okuyan kişiler, kaynağın profiline bakıp, buradan kaynağın daha önce verdiği bilgilere göre nasıl bir itibara sahip olduğunu görebilmektedirler. Bu itibar, kişinin daha önce yazdığı mesajların ne kadar güvenilir olduğunu diğer kullanıcıların değer vererek ortaya çıkarması ile oluşur (Brown ve diğerleri, 2007).

Kaynağın güvenilirliğine bağlı değeri belirlemede etkenler, kaynağın ürüne önyargıyla yaklaşıp yaklaşmadığını anlamak yada kaynağın yazdığı yorumdan herhangi bir kazanç sağlayıp sağlamadığını anlamaktır ki, burada önceden atılmış mesajların önemi ortaya çıkar (Brown ve diğerleri, 2007; Hu ve diğerleri, 2008). Bu unsurlar bir araya geldiğinde, kaynak konumundaki kişiler sonuç olarak çok itibar gören kişiler ise, bir yerde mesajların bulunduğu sanal toplulukların fikir liderleri olarak kabul edilirler (Brown ve diğerleri, 2007). Bu durumları göz önüne alarak kaynağın güvenilirliğini ölçen kişiler ise, eğer kaynağı güvenilir bulurlarsa, yazılmış olan eWOM mesajını daha rahat ve güvenerek kullanacaklardır (Cheung ve diğerleri, 2009). Bu bilgiler ışığında,

hakkında güvenilerek yorumu okunan ürünün, satışlarda da belirli bir avantaj sağlayacağı kanıtlanmıştır (Hu ve diğerleri, 2008).

Kaynağa duyulan güven konusunda Brown ve diğerleri(2007) ayrıca klasik WOM’u etkileyen unsurlardan olan “bağların güçlülüğü” ve kişilerin birbirine yakınlığını da online bir bağlamda ele almışlardır. Bağların güçlülüğü olarak online ortamda, kişiler arası bir bağ olamayacağı için, kullanıcıların web sayfalarına karşı bir bağ oluşturduklarını belirtmişlerdir. Yazarlara göre bu bağ, üye olunan web sayfalarından gelen mail’ler ve kullanıcıların, siteyi kullandıkça onu kişiselleştirmeleri ile daha da güçlenmektedir. Yakınlık olarak ise, gerçek hayatta önemli olabilecek, yaş, cinsiyet gibi kişiler arası faktörlerin burada tamamıyla etkisiz olduğundan ve web sayfasının içeriği ve kullanıcıların düşüncelerinin paylaşılması sonucu ortaya çıktığını kanıtlamışlardır. Daha sonra bu iki faktörü, kaynağın güvenilirliğine bağlayan bir model kurarak, güvenilirlik üzerinde etkileri olduğunu göstermişlerdir (bkz. Şekil 13).



**Şekil 13: Bilginin Değeri Üzerine Olan Sanal Topluluk Modeli (Brown ve diğerleri, 2007)**

Mesajın güvenilirliğini etkileyen üçüncü etmen ise, kişilerin geçmişteki tecrübeleridir. Eğer kişiler bir şekilde dolaylı veya dolaysız bir biçimde, yorumunu okudukları ürün hakkında bir tecrübeye sahiplerse, bu tecrübeleri göz önüne alarak, yazılan yorumu değerlendirirler (Cheung ve diğerleri, 2009; Doh ve Hwang, 2008). Diğer bir ifade ile eğer yorumda verilen mesaj, kişilerin eski tecrübeleriyle paralel ise, kişiler mesajı daha güvenilir bulacaklardır (Rabjohn ve diğerleri, 2008). Bununla ilgili



olarak, eğer bir kişi ürün satın aldığı bir işletme hakkında olumsuz yorum görürse, bu kişinin, işletmeye bağlılığının türüne(fiyatları uygun diye, ürünlerini uzun zamandır kullandığı için vb) göre tepkisinin değişeceği de belirtilmiştir (Han 2008). Aynı şekilde, kişilerin ürünün kategorisine karşı olan ilgilerinin de kısmen, algıladıkları mesaj güveni ve eWOM'u kabul etme davranışına etkisi olduğu kanıtlanmıştır (Doh ve Hwang, 2008). Bir kişi, hakkında yorum okuduğu ürün konusunda, bilgi sahibi ise, bu kişinin yoruma karşı duruşu da, bilgisiz kişilere göre daha farklı olacaktır (Park ve Kim, 2007).

Mesajın güvenilirliğini etkileyen dördüncü faktöre bakıldığında, diğer yorumlarla olan uygunluk görülmektedir. Eğer kaynağın sunduğu yorumdaki mesaj, kişilerin ürünle ilgili diğer yorumlarda veya sitelerde gördükleri yorumlara içerik olarak yakın veya aynı yönde ise (olumlu yada olumsuz), kişilerin bu mesajı daha güvenilir olarak kabul ettikleri görülmüştür (Cheung ve diğerleri, 2009; Doh ve Hwang, 2008).

Beşinci ve son faktör ise, mesajın skorudur. Aynı mesajın kaynağının profilinden itibarını kontrol etmek gibi, bazı eWOM sistemleri, kullanıcıların yorumları değerlendirebilmesini sağlamaktadır. Burada yorumun aldığı skor, kaynağın kazandığı itibar gibi bir etki yaratmakta ve kişinin yorumu güvenilir yada güvenilmez bir şekilde algılamasına yardımcı olmaktadır. Skor ne kadar düşükse, kişiler o mesajın itibarının o kadar az olduğunu düşünüp, onu yok sayacaklardır (Cheung ve diğerleri, 2009). Skorlar ile benzer şekilde bazı sistemlerde, yazılmış olan mesajın kişilere ne kadar yararlı olup-olmadığı sorulmakta ve bu şekilde daha sonra bu mesajları okuyacak kişilere yol gösterilmektedir. Çünkü kişiler, bir mesaj ne kadar çok insana yardımcı olduysa, o mesaja o kadar çok güveneceklerdir (Yoon, 2008).

Bu faktörler dışında ürün açısından değişkenlere bakıldığında ise, ürünün yaşı ve ürünün ne kadar bilinen bir ürün olduğunun önemi vurgulanmıştır. Çünkü ürünler daha yeni olduklarında veya bilinmediklerinde, onların hakkında fazla yorum bulunamaz ve var olan yorumlar göz önüne alınmak zorunda kalınır. Bu yüzden az sayıda eWOM mesajına sahip ürünlerin, kısıtlı sayıda bulunan yorumlarının, alıcılar üzerinde daha fazla etki yarattığı görülmüştür. Hu ve diğerleri(2008) bu çıkarımı savunurken, online yorumların zamanla etkisini kaybettiğini belirtse de, Lee(2009) araştırmasında, ne kadar fazla eWOM mesajı olursa, bir ürünün o kadar popüler olacağını, dolayısıyla

yorumların da daha fazla etkili olacağını belirtmiştir. Buna bir destek de, konuşulan ürün ve ürün kategorisi hakkında bilgisi olmayan kişilerin “çok fazla mesaj ürünün iyi olduğunu gösteriyor” şeklinde yola çıkarak, ürünün popülerliğini belirlediğini söyleyen Park ve Kim’den(2007) gelmiştir. Bu görüşe bir diğer desteği de Yoon(2008), bazı kullanıcıların sadece yorum sayısına baktığından, ancak bazılarının da sadece mesajın olumlu veya olumsuz oluşuna baktığından bahsederek vermiştir.

Burada bahsedilen nedenlere rağmen, Alexander(2006) e-posta yoluyla kişiden kişiye iletilen mesajlarda kaynağın güvenilebilirliğinin, gönderilen mesajın içeriğinin, mesajı iletme isteğinin, mesajın iletilmesine dair yapılan teşviklerin, mesaja kişisel bilgilerin katılmasının, mail iletme davranışına bir etkisi olmadığını bildirmektedir.

### **1.9. eWOM’un İşletmeler Açısından Önemi**

İnternetin gelişimi ile işletmeler, ürünleri hakkındaki bilgi akışını eskiden olduğu kadar rahat kontrol edememeye başlamışlardır ve kişiler arası bilgi akışı, İnternet sayesinde hızla gelişmektedir (Alexandrov, 2007). Ürün hakkında internet ortamındaki bilgi akış yollarından olan eWOM bu yüzden, sadece müşterilere yardımcı olmanın yanında, işletmeler açısından da bir geribildirim mekanizması rolü oynamaya başlamıştır. Eskiden bireysel görüşmelerle kişilerden bilgi alınırken, işletmeler artık interneti kullanmaktadırlar. İşletmeler ürün geliştirme, marka oluşturma, kalite kontrolü yapma ve yeni müşterileri çekme gibi faaliyetlerde bulunurlarken, bu geri bildirim sistemini kullanırlar (Arsal, 2008; Chen ve diğerleri, 2003). Çünkü eWOM mesajları ile işletmeler genelde kişilerin tercihlerini, nelerden mutlu olup olmadıklarını ve aynı zamanda kişilerin, rakip firmanın ürünleri hakkında neler düşündüğü görülebilmektedirler. Bu sayede kişilerin rakip firmaların ürünlerinde neleri eksik gördükleri öğrenilip, işletme açısından avantaja dönüştürülebilir. Aynı zamanda; işletmeler, müşterilerinin hangi ürünlerde neyi eksik bulduğunu da öğrenip, kendi hatalarını giderebilirler (Chen ve diğerleri, 2003).

Yukarıdaki nedenlerin yanında, kişileri eWOM’a iten diğer nedenlerin de, işletmeler tarafından görülmesi ve incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çünkü işletmeler, kişileri eWOM’a iten nedenlere ulaştıklarında; kişileri daha fazla eWOM

yapmaya teşvik edebilecekleri ve ürünleri ile ilgili bilgilerin daha çabuk yayılmasını sağlayabilecekleri belirtilmiştir (Goldsmith ve Horowitz, 2006).

## **2. SANAL TOPLULUK KAVRAMI**

### **2.1. Sanal Topluluk Tanımı**

Alon(2005)'un, Rheingold'dan aktardığı tanımda sosyal topluluklar; kişilerin İnternet yolu ile bir konu üzerinde duygularını da katarak, belirli bir süre zarfında yaptıkları iletişim sonucu oluşturdukları, kişisel ve sosyal ağlar olarak ifade edilmektedir. Hagel'den aktarılan tanımda ise yapılan konuşmaların belirli bir ilgi alanı üzerine olduğu ve zamanla biriktiği, konuşmalar sonunda ise kişiler arasında bağların oluştuğu ve bir topluluk duygusunun oluştuğu belirtilmiştir.

Yapılan araştırmalarda, interneti kullanan kişilerin %84'ünün bir sanal topluluk içinde olduğu ve kişilerin İnternet sitelerinin sanal topluluğa bağlı kısımlarında, diğer kısımlarından %75 daha fazla zaman geçirdiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar da kişilerin bu tip grupları ne kadar aradığına en büyük işaret olarak gösterilmiştir (Bickart ve Schindler, 2001; Brown ve diğerleri, 2007). Bir sanal topluluğa bağlı kullanıcılar, sanal topluluğun yapısına göre değişik beklentilerle katılımda bulunurlar (Sun et. al 2006). Satın alacakları ürün hakkında tavsiyeler almak, aynı tip düşünceye sahip kişilerle bir arada olmak, tatminsizlik yaratan durumlardan beraberce şikayetçi olma veya tatmin yaratan durumları konuşmak, bu nedenlerden bir kaçı olarak belirtilmektedir (Hsio ve diğerleri, 2009). Tüketim ile ilgili olan sanal topluluklar genelde, kişilerin benzer konular üzerinde konuşmasıyla oluşur. Bilgisayar oyunları hakkında olan bir forumda, kişilerin birbirleriyle iletişime geçmeleri(yani eWOM iletişiminde bulunmaları) ve bir sosyal topluluk hissi yakalamaları bu hususta bir örnek oluşturabilir (Brown ve diğerleri 2007).

### **2.2. Sanal Toplulukların Türleri**

Sanal topluluklar yapılarına göre farklılık gösterdiği ve her tip sanal topluluğun ayrı bir amaca hizmet ettiği belirtilmektedir (Sun et. al, 2006). Buradan yola çıkarak, sanal topluluklar dört başlık altında incelenmişlerdir (Alon, 2005):

- Amaç odaklı topluluklar: Amaç odaklı topluluklar, aynı hedefe ulaşmaya çalışan kişilerin, birbirleriyle deneyimlerini paylaştıkları, belirli stratejileri konuştukları topluluklardır. Bunlara örnek olarak, borsa ile ilgili olan kişilerin iletişim kurduğu bir sanal topluluk verilebilir.
- Meslek odaklı topluluklar: Bu topluluklar, aynı mesleği paylaşan kişilerin yaşadıkları olayları tartışmaları, beraberce bu durumu paylaşıp aralarında bağ kurmalarını sağlayan topluluklardır.
- Durum odaklı topluluklar: Bu gruplar, genelde kişilerin o an içinde buldukları durumlar hakkında bilgi alabilecekleri topluluklardır. Örneğin; bebek sahibi kişilerin bilgilerini paylaştıkları bir topluluk yada öğrencilerin, okulları ve eğitimleri ile ilgili konuştukları sanal topluluklar gibi.
- İlgi odaklı topluluklar: Bu topluluklar ise, aynı ilgi alanına meraklı olan kişilerin birbirleriyle iletişime geçtiği topluluklardır. Mesela fotoğrafçılıkla uğraşan kişilerin iletişime geçtikleri topluluklar, teknolojiyle ilgilenen insanların oluşturduğu topluluklar gibi.

Uzkurt ve Özmen(2006) bu tip topluluklar haricinde iki tip topluluk daha tanımlamışlardır. Bunlardan ilki fantazi topluluklarıdır. Bu topluluklar, kişilerin kendi kimliklerinden çıkarak, sanal ortamda hayal güçleriyle yarattıkları kimliklerini kullanarak, yaptıkları iletişimin yer aldığı topluluklardır. Bu kişiler yeni yarattıkları karakterlerle hikayeler yaratarak, diğer kişilerle hikayelerinin ve karakterlerinin gelişimini sağlamak için iletişimde bulunmaktadır. İkinci tip topluluklar ise ilişki topluluklarıdır. Bu topluluklarda insanlar, gerçek hayatta olduğu gibi, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için, bu sefer interneti kullanarak birbirleriyle ilişkiye geçer ve sosyalleşme amacı güderler.

### **2.3. Sanal Toplulukların Yapı Özellikleri**

Her toplulukta olduğu gibi, sanal topluluklarda da belirli ana grup karakteristikleri mevcuttur. Bunlar; grup üyeliği, grup yapısı, grup kaynaşması ve sosyal kimliktir. Grup üyeliği, gruptaki kişilerle olan bağı ve sosyal iletişimi temsil eder. Grup yapısı, gruptaki kişilerin arasındaki ilişkilerin yapısını ve gruptaki kişilerin rollerini

anlatır. Grup kaynaşması ise, gruptaki kişilerin arasındaki bağların gücünü gösterir. Sosyal kimlik ise, kişilerin gruba üye olmaları sonucu, kendilerini grup içinde nasıl gördüklerini anlatmaktadır (Alon, 2005).

Bu ana grup özellikleri ışığında toplulukların özel karakteristiklerine bakıldığında ise beş adet özellik görülmektedir. Bunlardan ilki, topluluğun belirli bir şeye odaklı olmasıdır. Her sanal topluluk insanları bir araya getiren bir odak noktasına sahiptir. Bu aynı ilgi alanına sahip olma yada aynı amaç doğrultusunda hareket etme olabilir.

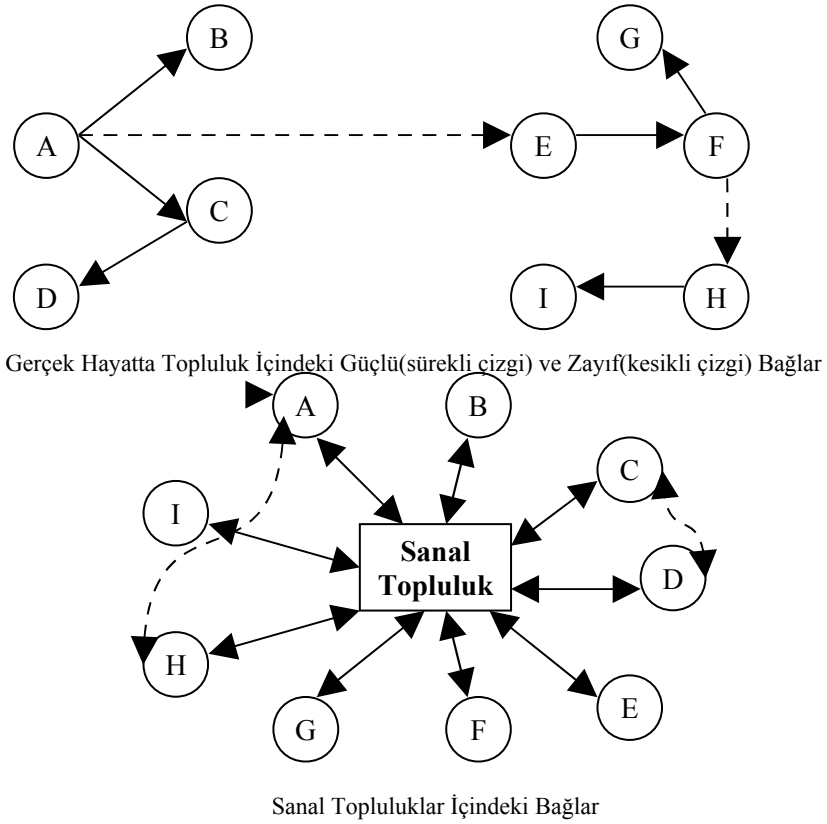
İkinci özellik ise, sanal toplulukların paylaştığı bilgi hakkındadır. Sanal topluluklar genel olarak işletme tarafından yada değişik kaynaklardan alınmış bilgilerin yanında, ana odak noktası olarak kullanıcıları tarafından sağlanan bilgi ile yürümektedir. Topluluğa üye kişilerin paylaştıkları tecrübeler ve topluluğa bu yönde yaptıkları katılımlar, topluluğu şekillendirmekte ve diğer kişilerin de bu iletişime katılmalarını sağlamaktadır. Bu durum da sanal toplulukların özünü oluşturup, diğer bilgi kaynaklarından farkını ortaya koymaktadır (Alon, 2005).

Sanal toplulukların üçüncü özelliği ise, katılımcıların gönüllü olarak katılım sağlamaları ve bu sayede aynı fikir yapısına sahip kişilerle iletişime geçme istekleridir. Buna bağlı olarak da dördüncü özellik ortaya çıkmaktadır. Dördüncü özellik, toplulukların genelde homojen bir yapıya sahip oluşlarıdır. Grup içindeki kişiler, kendilerine ne kadar yakın kişilerle iletişime geçerlerse, topluluğa bağlılıkları da o derece artacak ve topluluk bu sayede güçlenecektir (Alon, 2005). Burada yakınlık, gerçek hayatta olduğu gibi yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik yapı gibi etmenler değil, kişilerin grup içindeki fikirleri ile ifade edilmektedir. Yani kişiler, bir toplulukta ilgi alanlarına ne kadar yakın fikirler bulurlarsa, o topluluğa o kadar bağlanmaya başlamaktadırlar. Aynı zamanda bu ilgi alanlarının, spesifik konular üzerinde duran topluluklarda değil de, bir çok konuyla ilgilenen topluluklarda daha fazla bulunabileceği belirtilmiş ve insanların yakınlık duygusunu bu topluluklarda daha fazla yaşadığı da kanıtlanmıştır (Brown ve diğerleri, 2007). Sonuç olarak, topluluk üyesi kişiler birbirlerine ne kadar yakınlarsa, o kadar birbirlerine yardımcı olacak ve birbirlerini destekleyeceklerdir. Ayrıca bu yakınlıklar sayesinde, topluluklar içinde küçük gruplar

da oluşmaktadır. Bu gruplar, birbirlerinin fikirlerini yakın bulan kişilerin, diğer topluluk üyelerinden ziyade birbirlerine daha yakın olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu grupların üyeleri birbirlerine zayıf bağlarla bağlıdır. Teknoloji odaklı bir sanal topluluktaki kişilerin, çeşitli markaları destekleyerek gruplaşmaları buna örnek gösterilebilir (Vilpponen ve diğerleri, 2006).

Son olarak ise, her topluluğun belirli kuralları olduğu, belirli bir dil yapısına sahip olduğu ve topluluk içindeki kişilerin, topluluğun hedeflerine göre hareket etmeleri gerekliliği de belirtilen özelliklerden birkaçıdır (Alon, 2005).

Bu yapı özellikleri sayesinde gerçek hayattaki topluluklardan farklı olan, sanal toplulukların yapısıyla ilgili olarak Brown ve diğerleri(2007); yakınlık ve iletişimin akışına değinerek, kişilerin sanal topluluklarda nasıl diğer kişilerle değil de, web sayfasına olan bağlarının daha güçlü olduğunu belirtmişler ve bunu bir şekilde ifade etmişlerdir (bkz. Şekil 14).



**Şekil 14: Topluluklar İçindeki Kişiler Arası Bağlar (Brown ve diğerleri, 2007)**

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DEKİ TEKNOLOJİ BAZLI SANAL ORTAMLARDA KONUŞULANLARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 1. METODOLOJİ

Çalışmada, Kozinets(2002)'in geliştirdiği, netnografya yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem 1990'lı yıllarda, Kozinets tarafından ortaya atılmış, market araştırmaları için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem özellikle tüketim üzerine olan sanal toplulukların karakteristiklerini daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır (Beckmann ve Langer 2005).

Netnografya, etnografya'nın İnternet için uyarlanmış hali olarak ifade edilmektedir (Kozinets, 2002). Sosyal bilimlerden biri olan Etnografya, incelediği grubun içindeki kültürel öğeleri ortaya çıkarmaya odaklı bir bilim dalıdır. Bu inceleme sırasında, davranışsal ve bilişsel hareketler yerine, kültürel öğeler barındırabilecek eylemler gözlenir (Goulding, 2005). Aynı bu şekilde netnografya da, İnternet üzerindeki sosyal toplulukların, sosyal yapısını ve kültürel öğelerini ortaya çıkartmak için kullanılan bir analiz yöntemidir (Pace, 2003).

Kozinets, netnografya kullanarak bir araştırma yapıldığında, çeşitli prosedürlerin sırasıyla gerçekleşmesinin yararlı olacağını belirtmiştir (Beckmann ve Langer, 2005):

1. Giriş: araştırma sorularının oluşturulması ve araştırmanın yapılacağı ortamın bulunması,
2. Veri Toplama: sanal topluluklarda gerçekleşen, bilgisayar temelli bütün konuşmaların kopyalarının alınması,
3. Analiz: konuşmaların kodlandırılmaları ve sınıflandırılmaları,
4. Araştırmanın etik boyutları: (1) Araştırmacı, kendini sanal ortamda göstermeli ve konuşmaları araştırma için kullanacağını belirtmelidir; (2) Araştırmacı, kullanıcıların kimliklerinin ortaya çıkmayacağı konusunda güvence vermelidir; (3) Araştırmacı, araştırma sırasında sanal topluluktan, geri-bildirim almaya çalışmalıdır; (4) Ayrıca araştırmacı, eğer üyelik sistemi gizlilik üzerine kuruluysa, kullanıcılardan konuşmaları kullanmak için izin almalıdır.

5. Kullanıcı kontrolleri: Araştırmanın sonunda, katılım sağlamış kullanıcılara sonuçlar gösterilerek, konuşmalarının ne yönde kullanıldığının gösterilmesi.

Bu araştırmada etik boyutlardan, kimliklerin gizliliği hariç diğer boyutlar takip edilememiştir. Ayrıca beşinci madde olan “araştırma sonuçlarının kullanıcılara gösterilmesi” de mümkün olmamaktadır. Ancak bunun haricinde diğer bütün prosedürler, verildikleri sıralarda gerçekleştirilmişlerdir.

### **1.1. Araştırma Soruları**

Bu araştırmada elde edilmek istenen sonuç; Türkiye’de sanal ortamlarda teknolojik ürünler hakkında konuşmalar gerçekleştiğinde, nelerden bahsedildiğini görebilmektir. Amaç, detaya inildiğinde; bu konuşmalar gerçekleşirken, hangi boyutların oluştuğunu ve hangi boyutların üstünde diğerlerinden daha fazla durulduğunu görebilmek, bu boyutların kültürel olarak Türkiye’ye özel olup olmadığını incelemektir.

### **1.2. Örneklem Seçim**

Örneklem seçimini yaparken, daha önce yapılmış olan çalışmaların izlediği yollara bakılmış ve bu çalışmalar örnek alınmıştır. Bakılan çalışmalardan; Pace’in(2003) araştırması, bir araba modeli hakkında konuşan kişilerin oluşturduğu bir sanal toplumun yapısı üzerinedir. Bu araştırmada Usenet grupları kullanılmış ve belirlenen araba modeli hakkında tartışmaların geçtiği alt forumdaki konuşmalar ele alınmıştır. Aynı şekilde, Andreassen ve Streukens(2009) yaptıkları araştırmada, belirli markalar ve bir İnternet firmasıyla kurdukları ortaklık sayesinde, sanal toplulukların konuştukları boyutları araştırırken; Usenet’in anlaşmalı markalar hakkında olan alt gruplarında son 100 günde konuşulanları ele almışlar ve veri olarak kullanmışlardır. Son olarak, Kozinets(2002), netnography yöntemini açıklarken, yaptığı örnek çalışmada, kahve üzerine internette geçen konuşmaları ele almak istemiş, kahve hakkında konuşan kişilerin nelerden bahsettiğini görmek için, diğer araştırmacılar gibi Usenet’in kahve ile ilgili gruplarını kullanmış ve verileri rastgele bir seçim ile toplamıştır.

Bu çalışmada kullanılacak verileri toplamak için, teknoloji üzerine konuşmaların geçtiği birden fazla İnternet forumu incelenmiştir. Ancak incelenecek forumlar



seçilirken çeşitli kriterler aranmıştır. Bu kriterler Kozinets'in(2002) incelenecek sanal topluluklar için şart koştuğu durumlardır. Bunlar;

- 1) Araştırmanın amaçlarına cevap verebilecek içeriğe sahip olma,
- 2) Yüksek sayıda mesajlaşma trafiğine sahip olma,
- 3) Çok sayıda birbirinden farklı kullanıcıya sahip olma,
- 4) Zengin verilere sahip olma ve,
- 5) Araştırma için yapılan konuşmaların genellikle üyeler arasında yaşanmış olmasıdır.

Çalışma için sanal topluluklar aranırken öncelikle, kriterler gözardı edilerek, çeşitli forumlar bulunmuştur. Forumların bulunmasında ilk olarak Türkiye'de yayın yapmakta olan teknoloji temalı dergilerin İnternet siteleri ve forumları incelenmiştir. Bu dergilerden sadece bir tanesi(Oyungezer) kriterlere uygun bulunmuş ve çalışma için kullanılacak forumlar listesine eklenmiştir. Daha sonra Google yardımı ile, Türkiye'de bulunan teknoloji üzerine üç adet forum daha (Shiftdelete.net, Patıcık.com, Donanımhaber.com) bulunmuş ve listeye eklenmiştir. Seçilmiş olan dört forumun yeterli olacağı düşünülmüş ve içlerinde Donanımhaber.com forumlarının en fazla mesaj trafiğine sahip olduğu görülmüştür.

Mesajların seçiminde ise, teknoloji gibi geniş bir terim altında çeşitlilik yaratabilmek için Donanımhaber.com forumlarından; “Dijital Fotoğraf Makineleri ve Video Kameralar, Cep Telefonu ve Aksesuarları, Notebook / Netbook Diz üstü, Avuç içi bilgisayar (Pocket PC/ SmartPhone), Mp3 Player/ Video Player, Mobil Operatörler, Apple - iPhone - iPad” bölümleri, Oyungezer.com.tr forumlarından; “Donanım” bölümü, Shiftdelete.net forumlarından; “Cep Telefonları, Dizüstü Bilgisayarlar / Notebook / Laptop” bölümleri ve Patıcık.com forumlarından; “Mobil Cihazlar, Donanım & Yazılım” bölümleri seçilmiştir. Bölümler seçildikten sonra, başlıklar en son aldıkları cevap 1 yıl içinde olmak suretiyle, altlarına bırakılan mesaj sayılarına göre sıralanmışlardır. Daha sonra, elde edilen başlıklar içerisinden rastgele(random) bir seçim yapılarak, içerikleri birebir Word dosyalarına aktarılmıştır.

Sonuç olarak toplam 2072 adet mesaja ulaşılmış, bunlardan 170 tanesi WOM iletişimi dışında olan mesajlar olarak görülerek, mesaj havuzundan çıkarılmış ve 1902

adet mesaj incelenmiştir. Hangi forumdan kaç adet mesaj alındığı Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Toplanan Mesaj Sayısı**

	Donanımhaber	Shiftdelete	Oyungezer	Paticik	Toplam
Başlık Sayısı	17	5	2	5	29
Mesaj Sayısı	1488	250	118	216	2072
Çıkarılan Mesaj Sayısı	133	17	4	16	170
WOM Mesaj Sayısı	1355	233	114	200	1902

### 1.3. İçerik Analizi Sistemi

Mesajlar toplandıktan sonra, kullanılan netnografya yönteminin önerdiği şekilde içerdikleri anlamlarına göre kategorilere ayrılmışlardır (Kozinets, 2002). Bu ayırım yapılırken ise “temele bağlı kuram yaratma yöntemi (grounded theory)” kullanılmıştır. Bu yöntem 1960’lı yıllarda Glaser ve Strauss tarafından bulunmuştur ve günümüzde de kullanılmaktadır (Goulding, 2005). Bu yöntemde en başta hipotez kurmak yerine, toplanılan veriler incelenir ve kodlar altına ayrılırlar. Daha sonra bu kodlar karşılaştırılırlar ve benzer görülenler incelenip, aynı kategoriler altına yerleştirilerek temaların elde edilmesi sağlanır. Son adım olarak ise, elde edilen temalar üzerinden çıkarımlar yapılarak, analiz gerçekleştirilir (Glaser ve Holton, 2004).

Zamanla, “temele bağlı kuram yaratma yöntemi”, çeşitli değişikliklere uğramış ve farklı şekillerde gerçekleştirilmeye başlamış, kendi içinde analiz ve çıkarımların yorumlanması konusunda farklılıklar oluşmuştur. Glaser klasik bir yöntemi savunurken, Strauss daha sonra Corbin’in desteğiyle, klasik yöntemi geliştirmeye ve farklı yorumlamaya başlamıştır. Daha sonra Charmaz; Glaser ve Strauss’un çalışmalarından yola çıkarak, “yapıcı temele bağlı kuram yaratma yöntemini” ortaya atmıştır (Mills ve diğerleri, 2006).

Mesajlar kodlar altına alınırken, mesajlarda bulunan bazı ifadeler ve kelimeler dikkate alınarak sınıflandırılma yapılır ve genelde bu sınıflandırma yapılırken çeşitli

yardımcı programlar kullanılır. Programların kullanılma nedeni ise, kodlara bağlı olan kelime ve ifadeleri ararken, kodlama yapan kişinin karşılaşılabileceği zorluklar olarak gösterilmiştir. Bu zorluklarla başa çıkmanın bir diğer yolu ise anahtar ifadeler bulmaktır. Kodlar ile eşleştirilen bu anahtar ifadeler, daha sonra geri dönülerek kolayca görülebilir ve başka mesajlarda tekrarlandıklarında, mesaj içeriklerinin hızlıca ve kolayca kod altına yazılmasına yardımcı olurlar (Allan, 2003; Glaser ve Holton, 2004).

Kodlamada önemli bir unsur ise, bu işlemin açık bir biçimde yapılmasıdır. Burada anlatılmak istenen, veriler gözden geçirilirken var olan herhangi bir çıkarıma odaklanmayıp, verilerin hangi yöne doğru gittiğini anlamaya çalışmaktır. Eğer açıklık sağlanmazsa, bu durum “temele bağlı teori yaratma yöntemine” uygun olmaz. Çünkü; böyle bir durumda; araştırmacının zaten varolan bir teori ışığında ilerlediği öngörülür ve yeni bir teori yaratmaya çalışmadığı anlaşılır. Bu durum da kullanılan yöntemin ana prensiplerine terstir (Glaser ve Holton, 2004).

Bu çalışmada içerik analizi gerçekleştirilirken, herhangi bir yardımcı program kullanılmamıştır. Mesajlar, içerdikleri benzer ifadeler üzerinden, anahtar ifadeler yöntemine benzer bir şekilde yorumlanarak, ilgili kodları altına yazılmışlardır.

#### **1.4. Kodlama Sistemi**

Okunan mesajların kodlanmasında bütün kodlar yeni olarak yaratılmamış, daha önce benzer bir çalışma yapmış olan Andreassen ve Streukens’in(2009) bulduğu kodlar baz alınmıştır. Daha sonra bu kodların Türkiye’ye uyarlaması yapılmış ve gereken yerlerde kod eksiklikleri bulunup, yeni kodlar eklenmiştir. Orijinalinde dört ana tema altında on beş adet kod bulunmakta iken, eklemeler ve değişiklikler yapılarak yedi adet ana tema ve yirmi iki adet kod elde edilmiştir. Bunlar;

1- İşletmelerle İlgili Konular; ürünün özellikleri ile ilgili olmayan, yinede ürünün alındığı yer, alındıktan sonraki müşteri hizmetleri veya alınan markanın politikaları gibi ürünle bağlantılı kodları içermektedir.

2- Ürün ile İlgili Bilgiler ve Tecrübeler; ürünü yada aynı kategoriden başka bir ürünü daha önceden kullanmış ve ürün hakkında çeşitli kaynaklardan bilgiler okuyarak tecrübe kazanmış kişilerin, bu bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları ile ilgili temadır.

- 3- Bilgi İsteği Teması; ürünün nerden alınabileceğinden, fiyatına, çeşitli teknik özelliklerinden, nasıl kullanılabileceğine kadar bir çok, doğrudan ürünle ilgili soruların kullanıldığı ifadeleri içeren kodlarının bulunduğu bir temadır.
- 4- Piyasaya Çıkacak Yeni Ürünler; yakın zamanda yada gelecekte çıkacak ürünler hakkında haberler, beklentiler veya istekler üzerine olan mesajları içeren ana temadır.
- 5- Şartlı Tavsiye İsteği; fiyat, teknik özellik gibi şartlar koşularak yada bir veya birden fazla ürünü seçenek göstererek, kişilerin ürün seçimleriyle ilgili yardım istedikleri soruları barındıran temadır.
- 6- Kısa Yoldan Tavsiye; genelde bir tavsiyede bulunurken veya bir ürünün özelliklerinden bahsederken, hiçbir tecrübe yada bilgiye dayandırılmadan, birkaç kelime ile ifade edilmiş yorumları içeren ana temadır.
- 7- Tepki; konuşmalar sırasında bir ürünle ilgili yanlış bilgi veren kişilere yada bir ürün veya hizmet ile ilgili oluşmuş memnuniyetsizlik yaratan durumu, bir unsur yada kişiye yıkma gibi tepkilerin bütününe kapsayan temadır.

Temaları oluşturan kodlar ise, açıklamaları ile Tablo 3’de verilmiştir.

Listelenen kodlardaki değişikliklere bakılacak olursa, orijinal kodlara ek olarak; “Şartlı Tavsiye İsteği” temasının altındaki “Seç.Yok.Şart.Var.Tİ” ve “Seç.Var.Tİ” kodları, “Kısa Yoldan Tavsiye” temasının altındaki “Tavsiye.Kısa.Bil.Yok” kodu, “Tepki” teması altındaki “Suçla” kodu ve “Ürünle İlgili Bilgiler ve Tecrübeler” teması altındaki “Bilgi.Nerede”, “Bilgi.Fiyat” ve “Tavsiye.Altern” kodları listeye eklenmiştir. Ayrıca var olan “Satıcı.Nerede” kodu “İşletmelerle İlgili Konular” temasından kaldırılıp “Bilgi İsteği” temasının altına yerleştirilmiştir. Bunun nedeni yapısal olarak bu kodun daha çok bilgi isteği içeren ifadeleri kapsamaması, “Bilgi.Nerede” kodunun ise buna yanıt olarak bilgi veren ifadelerle ilgili olmasıdır. Kodların içeriklerini açıklamak için bazı örnekler aşağıda sunulmuştur;

**Tablo 3: Çalışmada Kullanılan Kodlar ve Açıklamaları**

<b>İşletmelerle İlgili Konular</b> - Kal.Müş.Hiz - Kal.Satıcı - İşl.Politika	Satış sonrası hizmetlerin kalitesi hakkında ifadeler Ürün veya hizmetin satışını yapan yerlerin kalitesi hakkında ifadeler Ürünü veya hizmeti sağlayan markanın politikaları hakkında ifadeler
<b>Ürün ile İlgili Bilgiler ve Tecrübeler</b> - Kal.Ürün - Fiyat/Kal - Tec.Fonk.Özellik - Tec.Duygusal - Tec.Ürün.Kat - Bilgi.Nerede - Bilgi.Fiyat - Tavsiye.Altern	Ürün veya hizmetin kalitesi hakkında ifadeler Ürüne biçilen fiyatla, ürünün kalitesinin uyuşup uyuşmadığı hakkında ifadeler Ürün veya hizmetin bir özelliği yada fonksiyonu hakkında bilgi veya tecrübelerin geçtiği ifadeler Ürün veya hizmetin kullanılması sonucu ortaya çıkmış duygusal hisleri anlatan ifadeler Ürün veya hizmetin bulunduğu ürün kategorisi hakkında bilgi veya tecrübelerin anlatıldığı ifadeler (Birden fazla aynı türde ürünü karşılaştırma dahil) Ürünün Nereden Alınabileceği Konusunda bilgi veren ifadeler Ürünün Fiyatı ile ilgili bilgi veren ifadeler Kişilerin, ortaya çıkmış soru ve sorunlara, kendi tecrübeleri harici alternatif çözümler sundukları ifadeler
<b>Bilgi İsteği</b> - Satıcı.Nerede - Ürün.Nasıl.Kullan - Teknik.Soru - İlave.Bil.İste	Satışını yapan yerlerin, ürün veya hizmete sahip olup olmadığı hakkında sorular Bir ürünün veya hizmetin nasıl kullanılacağı hakkında sorular Ürün veya hizmetle ilgili teknik bilgiler hakkında sorular Ürün hakkında bilinenler veya sorulan ana soru(yukarıdaki 3 boyut) haricinde ekstra bilgiler isteyen sorular
<b>Piyasaya Çıkacak Yeni Ürünler</b> - Yeni.Giriş - Beklenti.Giriş - İstek.Giriş	Piyasaya yeni veya gelecekte girecek ürünler hakkında bilgi veren ifadeler Piyasaya yeni girecek ürünler hakkında bilinen beklentilerden bahseden ifadeler Piyasaya gelecekte girecek üründe olması istenilen özellikleri paylaşan ifadeler
<b>Şartlı Tavsiye İsteği</b> - Seç.Yok.Şart.Var.Tİ - Seç.Var.Tİ	Seçenek belirtmeden, ancak belirli şartlar koşarak(fiyat, özellik vs.) tavsiye isteyen ifadeler Bir yada birden fazla seçenek belirtilerek tavsiye isteyen ifadeler
<b>Kısa Yoldan Tavsiye</b> - Tavsiye.Kısa.Bil.Yok	Kişinin ürün hakkında ekstra bir tecrübesi veya bilgisini sunmadan, kişisel görüşünü belirttiği kısa ifadeler
<b>Tepki</b> - Suçla	Ürün veya hizmet ile ilgili herhangi bir sorun yada memnuniyetsizlik sonucu ortaya çıkan durumu veya ürünle ilgili verilen yanlış bilgileri, kullanıcıya veya diğer unsurlara yikan ifadeler

- Kal.Müş.Hiz: X Firmasının satış sonrası hizmetlerinden bahsedilen bir başlıkta bir kullanıcı 22 Şubat 2010'da konuya şu şekilde bir cevap yazmıştır: “*X Firmasına bulaşmayın derim başka bişey demem. şikayetvar.com da demin bir batım 700 e yakın şikayet yazılmış. müşteri dostu firma olarakta %7 görünüyor. Y marka laptopumda batarya sorunu yaşamıştı aradığımda müşteri temsilcisi birkaç test yaptırdı, olmayınca, garanti kapsamında size batarya yollayacağız dedi şok oldum.eski bataryayı da mı servise istemiyorsunuz dedim hayır dedi, müşteri memnuniyeti bizim için önemlidir.. ve 20 gün içinde yurtdışından adresime direkt bir batarya geldi*”. Bu mesaj, X Firmasının satış sonrası hizmetlerinin kalitesini, başka kaynaklardan destek sunarak ve karşılaştırma yaparak belirtmiştir.

- Kal.Satıcı: Teknolojik ürünler satan X firması hakkında açılmış bir başlık altında bir kullanıcı 16 Aralık 2009'da şunları yazmıştır: “*2008in başlarında A Marka telefon almıştım X Firmasından. 2 gün sonra arızalandı,götürdüm tabi.Yok efendim garantiye göndeririz ama sizden dolayı sanırım sorun cart curt dediler,ne oluyor ya dedim.Daha alalı 2 gün oldu ne sorun çıkartacam dedim.Biraz dişimi gösterdim,bağırıp çağırdım o zaman garanti devreye girdi.Bedava değişildi telefon.Fabrikasyon hatasıymış bu arada. Yani X Firmasından birşey almak mı?Allah korusun.*”. Bu mesaj, X firmasının servis kalitesi hakkında bilgi vermektedir.

- İşl.Politika: X Marka ekran kartı üreticisinin bir ürünü hakkında olan konuşma içinde geçen bir konuşmada 16 Kasım 2009'da bir kullanıcı; “*A Model kartlar 320 ve 640 mb lıklarda sorun çıkarıyor.. X güzel karar vermiş üretimi durdurmakla.. 320 ve 640 mbliklardan almayın*” diyerek, firmanın hatalı ürünleri üzerine olan politikasından bahsetmiştir

- Kal.Ürün: Laptop tavsiyeleri için açılmış bir başlıkta, bir kullanıcı tavsiyeler üzerine aldığı bilgisayardan bahsederken 16 Ağustos 2009'da: “*Hayırlısıyla siyah X Markanın Y Modelini aldım. Taş gibi alet. Hatta bütçem Z'ye de yetiyordu ama X daha iyiydi. Kapak olsun zaugna*” diyerek ürünün kalitesinden bahsetmiştir.

- Fiyat/Kal: Bir kulaklık modeli hakkında açılan başlık altında geçen konuşmalarda bir kullanıcı 2 Mart 2010 tarihinde: “*...özellikle bu fiyata süper.ayrıca kulağa çok iyi oturuyor.kalitesi 320 kpbs şarkılarda daha belli ediyor.Bence bu kulaklık X İnternet*

sitesinden alındığı takdirde daha iyisi yok bu fiyata.tavsiye ederim” diyerek fiyat ve kalite karşılaştırmasını yapmıştır.

- Tec.Fonk.Özellik: Bir netbook hakkında yapılan konuşmalarda, 9 Ocak 2010 tarihinde bir kullanıcı: “...Launch manager için de kendi sürücüsünü vista uyumluluğunda kurunca da simgeler geliyor.Yalnız touchpad'de multitouch özelliği starter'dan biraz farklı çalışıyor.Sanırım ayarlardan düzelir o da.” diyerek, netbook’un özelliklerinden birinin farklı işletim sistemi sürümlerinde nasıl çalıştığını anlatmış, ürünün spesifik bir özelliğinden bahsetmiştir. Başka bir örneğe bakılacak olursa; bir laptop hakkında yapılan konuşmalarda, 15 Ekim 2008’de bir kullanıcı: “...bende de aynı şekilde pil durumu %10'un altında iken şarj olmama durumu var. bilgisayarı 4-5 dk kapatıp sonra açınca ancak şarj alıyor. ikincisi pil güç tasarrufu veya X markası tarafından önerilen güç seçeneklerinde 1,5 saatten fazla dayanmıyor. üçüncüsü de fanın çok çalışması ama ben bunu fazla önemsemiyorum...” diyerek, ürün ile ilgili yaşadığı sorunları spesifik noktalara değinerek anlatmıştır.

- Tec.Duygusal: Bir telefonla ilgili olan konuda bir bayan kullanıcı, 7 Şubat 2010 tarihinde: “arkadaşlar ben bi bayan olarak bi telefonda öle interneti şöle olsun, kamerası böle olsun derdi taşıyorum... Bu telefonu alalı 2 gün oldu (Model X), inanır mısınız aşık oldum telefona yaa:D her gören bayılıyo telefonuma... bence çok uygun, hem de çok kullanışlı, KESİNLİKLE TAVSİYE EDERİM...” diyerek telefonun kendinde yarattığı memnuniyet duygusunu belirtmiştir.

- Tec.Ürün.Kat: Türkiye’deki cep telefonu servis sağlayıcıları hakkında açılan bir konuda 11 Ocak 2009’da bir kullanıcı: “ben aynen dediğiniz gibi yaptım... X'den aynı ay içinde her yöne 300 dakika ve X içi 180 dakika kazandım. sonra 55 kontör karşılığı X içi 05-17 saatleri arası bedava konuşma paketi satın aldım. ve 39 kontöre 5000 sms. Y'den de 250 kontör yükleyip 12 saat şebeke içi kazandım ayrıca 30 kontöre her yöne 300 sms satın aldım...Z hattımdan da 60 dakikası 4 kontöre kız arkadaşımın görüşmenin tadını çıkartıyorum,yaşasın rekabet” diyerek piyasadaki fırsatları karşılaştırarak, kullandığı hizmetle aynı kategorideki diğer servis sağlayıcılardan bahsetmiştir.

- Bilgi.Nerede: Bir çok konuda kişiler ürünü nereden aldıklarını sorulan sorulara cevap olarak yada, sadece ek bilgi olarak ifade etmişlerdir . Ürünün alınabileceği bu yerler

fiziksel olarak gidilebilecek yerler olduğu gibi, İnternet siteleri olarak da görülmektedir. Örneğin: “...şu anda yurtdışındayım bilgisayarını bursada X firmasından almıştım.. “ yada “Arkadaşlar ben kuzenime bu ürünü Y’den almıştım, Z firmasının getirdiği ürünler. Y bizim cihazla birlikte bu modelden 6 tane satmış ve hiçbirinde pil ile ilgili problem yaşanmamış...” yada “<bir link vererek> Arkadaşlar aşağıda verdiğim X Sitesi linkinde 20 dolara Y satılıyor. Bunlar tabii ki orjinal değildir de...” şeklinde bilgi verdikleri görülmektedir.

- Bilgi.Fiyat: “Bilgi.Nerede” kodu gibi işleyen bu kod için birkaç örneğe bakıldığında, bunlar; “20 tl ye orjinal X marka deri kılıf aldım Y’den.” yada “...arattınca çıkıyor zaten. Cihaz ilk çıktığında 1500-1600 TL civarındaydı. Şu anda 1200-1300 TL civarlarında. 2 tane link koyuyorum...” yada “bazı arkadaşlar 800 tl civarında paraya temin ettiklerini forumdan okumuştum, benimde abd de bi tanıdığım olsa sipariş edecem ama yok ne yapalım tr ye gelmesini bekleyeceğiz artık ama benim tahminime göre 1000 tl civarında piyasaya girer diye düşünüyorum. çünkü bu fırsatçılar 1100 liraya kadar cihazı satıyorlar. bekleyip göreceğiz.” gibi ifadelerdir.

- Tavsiye.Altern: Film izlemek için laptop almak isteyen bir kişiye bir başlıkta 3 Şubat 2010 tarihinde bir kullanıcı; “Şöle bişiy diyim, 1080p 9-10gb lik filmler izleyemiyosun genelde laptoplarda, görüntüde kasmalar oluyor. onun dışında film oynatıcılar vardı 150-200 liraya onları düşünebilirsin film izlicem dersen, filmleride gidip alı verirsin” diyerek, alternatif bir ürün ve yol göstermiştir. Bir başka örnek ise mouse ve Mousepad almak isteyen bir kişiye verilen alternatif tavsiyedir. Mouse pad arayan kişiye cevap olarak bir kullanıcı 5 Kasım 2008’de şu şekilde bir tavsiyede bulunmuştur; “...aklıma yeni geldi.mouse pad alamazsan eğer mouse skatez alabilirsin.hem hassasiyetini arttırır hemde farenin omrunu uzatır...”

- Satıcı.Nerede: “Nerde var?” gibi kısa yada “X modelini nereden ve ne kadara aldınız acaba?” gibi fiyatla beraber sorulabilen bu kod, ürünün nereden temin edilebileceği hakkında sorulardan oluşur. Birkaç örneğe daha bakarsak; “Acaba X mağazasında var mıdır :S...”, “Türkiyede nerede satılıyor acaba?”, “...birde netten almak istemezsem nerden alabilirim?(tercihen izmir)” şeklinde örnekler görülmektedir.



- Ürün.Nasıl.Kullan: Bir netbook ile ilgili başlıkta bir kullanıcı 15 Ocak 2010 tarihinde; *"...Bu arada Bluetooth kapanyor da Wireless'ı kapatmanın yolu nedir? Ya da varmı böyle birşey arkadaşlar?"* diyerek elinde var olan üründe bir fonksiyonu nasıl kapatacağını sorarak, ürünle ilgili bir özelliğin nasıl çalıştığını sormuştur.

- Teknik.Soru: Bir cep telefonu modelinin başlığında ürünün teknik özellikleri ile ilgili şu tip sorular sorulmuştur: *"...İnceliği falan nasıl acaba ?"*, *"...flash ozellilgi ne işe yarıyor.olmaması büyük kayıp mı acaba???"*, *"arkadaşlar wireless özelliği göremedim , ama facebook msn gibi kısayollar varmış telefonda okudugun kadarıyla , GPRS lemi baglanıyo bunlara ???"*

- İlave.Bil.İste: Laptop önerisi alınan bir başlıkta, ek bilgi almak amacıyla sorulan bir soru şu şekildedir; *"...Son sorum bu X dağıtıcısı ürünlere firmaların garantisini mi veriyor yani Z marka laptop alırsak Z'nin kendi garantisi mi olacak yoksa X dağıtıcısı olarak mı garanti veriyorlar ?"*. Bir başka laptop üzerine olan başlıkta ise ürünle ilgili yaşanan olaylar konuşulurken; bir kişi, daha önce ürünü değiştirmesiyle olan tecrübesini anlattıktan sonra, bir başka kullanıcı ona; *"...sana baska bir sey soracaktım senin değiştirdiğin diğer X marka laptopların hepsi Y model miydi yoksa diğer Y modelin olduğu serilerinden birimiydi şimdi ben gidip tekrar değiştirmeyi düşünüyorum..."*. şeklinde bir soru yöneltmiştir.

- Yeni.Giriş: Yeni çıkan bir cep telefonunun Türkiye'deki satışı ile ilgili konuşan bir kullanıcı 11 Şubat 2010'da: *"X servis sağlayıcısı ile Mart veya Nisan ayında gelecegi soyleneiyor. Hatta Subat sonu bile Turkiyeye gelebilecegi konusuluyor. Tabi bunlarin hicbirisi resmi degil. Y markasının diger telefonlarına da bakınca, Z markası veya A markası gibi cok gec getirmediğini biliyoruz. O yuzden 1-2 ay icinde geleceğini ben de dusunuyorum."* diyerek yeni çıkan bir ürün hakkında bilgi vermiştir.

- Beklenti.Giriş: Bir cep telefonu modeli hakkında olan bir başlıkta, diğer bir marka cep telefonları ile karşılaştırma yapılırken, ileride çıkacak olan bir modelde, rakip cep telefonunda bulunan özelliklere benzer özellikler beklediğini belirten bir kullanıcı 7 Eylül 2009 tarihinde; *"... X marka telefonu bi kere eline alıp biraz kullanan birisi aradaki farkı anlar.Artık Y markasının Z modelindedede aynı hatayı yaparlarsa artık Y markası için söylenecek söz yok...!!!"* demiştir. Aynı kullanıcı aynı mesajın içinde başka

bir yerde “SANA TAVSİYEM Y markasının Z modelini BEKLe heralde daha tanıtımı olmadı Z modelinin bakalım ekran türü aynı basınca duyarlı olansa bekleme X marka telefonu al,ama Z modeli beklemeye değer Z modeli için çıkan videoları izle derim” diyerek karşılaştırmasını tamamlamış ve yeni çıkacak olan Z modeli hakkında beklentilerini belirtmiştir.

- İstek.Giriş: Daha piyasaya çıkacağı duyurulmamış ancak çıkacağı beklenen bir cep telefonu hakkında, şu an varolan bir model ile karşılaştırma yapılırken bir kullanıcı 3 Aralık 2009 tarihinde: “...hala X marka telefonun önemli eksikliklerini kapatacaklarını 4g de düşünüyorum neyse Y modeli satar para koyar 4g alırım diyorum” demiştir. Buna benzer bir mesajı aynı başlık altında başka bir kullanıcı aynı gün içinde şu şekilde yazmıştır: “...yavaşlama gibi hiç bi prob yok, 4G'de pek fazla gelişeceğini sanmıyorum yani albenisi olabilir belki çok büyük bi fark olursa bende ustune para koyup 4G alırım diyormda pek büyük bi fark olucagını sanmıyorum tabi belli olmaz”.

- Seç.Yok.Şart.Var.Tİ: Şartlar koşarak ürün tavsiyesi isteyen bir kullanıcı: “zerre oyun oynadığım yok. bir tek dileğim var, gerek hdmi kabloyla plazmaya bağlayıp, gerekse laptop üzerinden güzel güzel film izleyeyim. bir de gece download amaçlı açık bırakınca sabaha pert olmasın. budur benim dileğim. maksimum 1500 lira dolayları çok seksi olur, ama dersiniz ki olmaz 1700e falan da yükselebilirim. kendi hopperlörleri güzel olsa güzel olur, olmasa da olur güzelinden 2+1 aldımmydı hem müzik hem film için hoş olur, 5+1lemeye gerek yok onu dizelem muhtemelen odaya. tavsiyeler için şimdiden çok çok teşekkürler” şeklinde bir mesaj atmıştır. Burada fiyattan, hoparlör özelliklerine kadar birkaç şart koşan kullanıcı, bu yönde tavsiye istemiştir.

- Seç.Var.Tİ: Ürün modeli seçenekleri vererek tavsiye istenen bir başlıkta, kullanıcılardan biri 17 Şubat 2010 tarihinde: “arkadaşlar inceledim ürünleri tabi incelerken başka markalarda kaydım. deniyoki "X sırf marka yüzünden eş özelliklere sahip diğer markalardan 150-200\$ daha pahalıymış." Y marka Z serisini tavsiye ediyolar birde. aynı hatta daha iyi özelliklere sahip ve X den daha ucuz. "150-200\$ fazla veririm X alırım" mı? "yoksa markanın önemi yokmu?" lütfen yardım... teşekkürler.” diyerek iki ayrı markanın modellerini ortaya koymuş ve diğer kullanıcılardan tavsiye istemiştir.

- Tavsiye.Kısa.Bil.Yok: Bu kod, herhangi bir kişisel tecrübeden bahsetmeden yada bilgi vermeden, tavsiyede bulunma üzerinedir. Buradaki örneklerde hiçbir mesaj kısaltılmamıştır ve bütün mesajlar birer cümleden oluşmaktadır. “*X imajdır, Y ise bir imajdan daha fazlasıdır*”, “*A, B’de üstün bence.*”, “*X markadan ve Y işletim sisteminden şaşmam, dokunmatik falan hikaye*”, “*X markanın Y modeli alınabilir*”, “*A modelini alırdım senin yerinde olsam...*”, “*BENCE DİZÜSTÜNDE ALINACAK İYİ ÜRÜNLERDEN BİRİSİ BU <link verilmiş>*”, “*X firmasından uzak durmak lazım.:)*”

- Suçla: Bir hizmetle ilgili memnuniyetsizlik sonucu açılmış bir başlıkta, suçlamalarda bulunan bir kullanıcı 7 Aralık 2008’de “*Aslında suçlu devlet.Çünkü KDV %18,ÖİV %25 olan bir ülkede,ne kadar ucuza hizmet verilebilir ki?Vergi kaçırانların da vergisini dürüst halka ödetiyorlar.*” diyerek suçu başka unsurlara atmıştır. Aynı başlıkta bir başka kullanıcı aynı tarihte; “*Anlamaz bunlar :D:D devletin kabahati olur ötv vergileri falan :D hatta yarın senin yüzünden oldu bile diyebilirler.. :D aldırımcaksın bunlara hheee heee dip geçiceksin :D*” diyerek, suçu memnuniyetsizlik yaşayan kişilere atmıştır. Yanlış bilgiye karşı tepkilere örnek verilecek olursa; “*biz o kadar dedik su kulaklıkları X marka telefonda test etmeyin, yapmayın diye sonra X marka telefonun kulaklığıyla karsılaştırırız ve berbat ilan ederiz. umarım iyi bi playeri olan arkadaş test eder.*” mesajı görülmektedir. Burada verilen bilgilerin gerekli şartlar altında doğru kabul edilmeyeceği belirtilmiş ve önceden bu yönde bilgi vermiş kişiler suçlanmıştır.

## 2. UYGULAMANIN BULGULARI

Toplanan verilerin analizi Excel yardımıyla yapılmış, mesaj sayıları ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Tablo 4’de bu analizin sonuçları kodlar itibariyle görülmektedir.

Bu sonuçlara bakarak en az konuşulan konuların “Piyasaya Çıkacak Yeni Ürünler” teması altında bulunan kodlara ait konular olduğu görülmektedir. Bunun yanında en çok konuşulan konuların, mesajlar içindeki ifadelerin %38,54’ünü kapsayan “Tec.Fonk.Özellik”(spesifik ürün özellikleri hakkında bilgi, tecrübe) kodu olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yeni yaratılan kodlar arasında en çok mesajı %9,48 ile “Tavsiye.Kısa.Bil.Yok” almıştır.

Tavsiye isteği kodlarına bakıldığında, seçenek sunarak tavsiye isteğinde bulunan kişilerin, şart belirterek tavsiye isteyen kişilerden daha fazla olduğu görülmüştür. En çok istenilen bilgi türüne bakıldığında ise, ek bilgi almak isteyen ifadelerin, diğer ifadelerden daha fazla olduğu görülmüştür. İkinci sırada olarak ise, ürünlerin teknik bilgilerini soran ifadelerin geldiği görülmüştür.

**Tablo 4: Mesaj Sayıları ve Yüzdelerinin Kodlara Göre Dağılımı**

Kod	Mesaj Sayısı	Yüzdesi (%)
Kal.Müş.Hiz	75	3,94
Kal.Satıcı	70	3,68
İşl.Politika	106	5,57
Kal.Ürün	120	6,31
Fiyat/Kal	66	3,47
Tec.Fonk.Özellik	733	38,54
Tec.Duygusal	122	6,41
Tec.Ürün.Kat	324	17,03
Bilgi.Nerede	106	5,57
Bilgi.Fiyat	114	5,99
Tavsiye.Altern	102	5,36
Satıcı.Nerede	45	2,37
Ürün.Nasıl.Kullan	92	4,84
Teknik.Soru	139	7,31
İlave.Bil.İste	265	13,93
Yeni.Giriş	20	1,05
Beklenti.Giriş	7	0,37
İstek.Giriş	9	0,47
Seç.Yok.Şart.Var.Tİ	28	1,47
Seç.Var.Tİ	52	2,73
Tavsiye.Kısa.Bil.Yok	180	9,48
Suçla	55	2,89

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak Türk tüketicisinin, sanal topluluklarda eWOM iletişimine geçerken en çok konuştuğu(%38,54) konunun “ürün veya hizmetlerin spesifik özellikleri” olduğu görülmüştür. Bu sonucu, ürünlerin genel anlamda kalitesinden bahseden boyutun sadece %6,31’lik bir oran alışı da desteklemektedir. Kişiler, ürünleri genel anlamda kaliteli veya kalitesiz şeklinde değerlendirmek yerine, çoğunlukla özellikleri ile beraber değerlendirmeyi seçmektedirler. Aynı zamanda, ikinci en fazla yüzdeye sahip olan(%17) “ürün kategorisi hakkında bilgi verme” boyutu da, ürünleri pazardaki başka ürünlerle karşılaştırma isteğinin fazlalığını belirtmektedir. Bu durum kişilerin sadece tek bir seçenekle sınırlı kalmayıp, daha fazla bilgi vererek, seçim yapacak kişiler için daha sağlıklı bir ortam yaratma çabası olarak görülebilir. Bu duruma bir başka boyut daha eklenirse; kişilerin %5,36’lık bir oranla, ürün kategorisinden olmayan alternatif çözümler önermeleri de bilgi fazlalığına verilen önemi pekiştirmektedir. Kültürel açıdan bakıldığında Hofstede’in(2008) belirsizlikten kaçınma ölçeğinde, çok yüksek bir skora sahip olan Türk toplumunun bilgi veren bu mesajlarıyla, belirsizliği dağıtmak istediği de söylenebilir. Aynı zamanda kişilerin yanlış bilgi verilmesi durumunda, tepki verdikleri de gözlenmiştir.(%2,89) Belirsizlik yaratacak bir durum olduğunda, duruma hakim kişilerin, attıkları mesajlarla bilgi kirliliğine karşı çıktıkları görülmüştür.

Her ne kadar bilgi zenginliğine önem verildiği anlaşılıyor olsa da; %9,48’lik bir oranla, kişilerin hiçbir geçmiş tecrübe veya bilgi belirtmeksizin önerilerde bulunduğu da görülmüştür. Bu durum, Türk tüketicisinin kendi seçimlerine ve ürün hakkında düşüncelerine güvenini gösterebilir. Çalışmanın literatür kısmında da bahsedildiği gibi, kişiler kendilerine olan güvenlerini pekiştirmek için WOM/eWOM sağlayabilirler. Bu durum, araştırmada çıkan sonuca uyarlandığında, kısa ve kendi açısından doğru kararları belirten kişilerin, benzer mesajlar gördüklerinde hissedecekleri “ben doğrudum” hissi ile bağlantılı olabilir. Ayrıca bu mesajlar kültürel bir boyutta incelenirse, Hofstede’in(2008) bireysellik ölçeğinde orta sıralarda yer alan Türk tüketicisinin, samimi bir şekilde kullandığı ifadelerle, sadece kolektivist bir düşünce

yapısıyla bu mesajları yazdığı da düşünülebilir. Bunun yanı sıra, yapısı olarak fazla uzun ve dolambaçlı yollardan sonuca ulaşmayı sevmeyen Türk tüketicisinin, yaptığı tavsiyelerde de kısa yollardan giderek, direk ürün tavsiyeleri verdiği söylenebilir (Hofstede, 2008).

Diğer boyutlara bakıldığında, tüketicilerin fiyat ve ürünün nerden alınacağı gibi bilgiler üzerinde neredeyse eşit miktarda(%5.57 - %5.99) durduğu görülmüştür. Fiyatla ürün kalitesinin genelde karşılaştırılmadığı da anlaşılmaktadır. Bunlar yanında kişilerin ürünler hakkında konuşurken duygularını fazla açıklamadıkları da, mesajların sadece %6,41'inin bu tarz ifadeleri içermesi nedeniyle var sayılabilir.

eWOM ararken, kişilerin genelde sıfırdan tavsiye istemedikleri ve var olan ürünler hakkında bilgi almak istedikleri de görülmektedir. Tavsiye istekleri şartlı veya şartsız toplamda %5'i geçmezken, ek bilgi isteğinin(%13,93) ve teknik konulardaki soruların(%7,31) daha fazla oluşu bunu kanıtlar niteliktedir. Bu durumun ayrıca, piyasada var olan ürünlerinin çoğunun konuşulduğunun ve insanların kolaylıkla bu bilgilere ulaşabildiğinin bir işareti olduğu söylenebilir.

Ürün odaklı olmayan boyutlara bakıldığında ise, en çok markaların izledikleri politikalara önem verildiği(%5,57), daha sonra müşteri hizmetleri(%3,94) ve satış noktalarının servislerinin(%3,68) konuşulduğu da görülmüştür.

## KAYNAKLAR

- Alexander, Peter  
2006 “Electronic Word-of-Mouth Communication: Factors that Influence the Forwarding of E-Mail Messages”, Touro University International (Yayımlanmış Doktora Tezi), California
- Alexandrov, Aliosha J.  
2007 “Information Variability of Online Word-of-Mouth as a Context for Customer Decision Making”, University of Memphis (Yayımlanmış Doktora Tezi)
- Allan, George  
2003 “A Critique of Using Grounded Theory as a Research Method”, Electronic Journal of Business Research Methods, Cilt: 2, Sayı 1 ss. 1-10
- Allsop, Dee T. – Bassett, Bryce R. – Hoskins, James A.  
2007 “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications”, Journal of Advertising Research, December 2007, ss. 398 – 411
- Alon, Anat Toder  
2005 “Rediscovering Word-of-Mouth: An Analysis of Word-of-Mouth Talk in the Context of Online Communities”, Boston University School of Management (Yayımlanmış Doktora Tezi)
- Amblee, Naveen  
2008 “Three Empirical Studies on the Impact of Electronic Word-of-Mouth on Digital Microproducts”, The University of Hawai’i (Yayımlanmış Doktora Tezi)
- Amblee, Naveen - Bui, Tung  
2008 “Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed On-Line?”, International Journal of Electronic Commerce, Cilt: 12, Sayı: 3, ss. 11–28.
- Andreassen, Tor W. – Streukens, Sandra  
2009 “Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?”, Managing Service Quality, Cilt. 19, Sayı. 3, ss. 249-265
- Arsal, İrem  
2008 “The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth In An Online Travel Community On Travel Decisions: A Case Study”, Graduate School of Clemson University (Yayımlanmış Doktora Tezi)
- Avcılar, Mutlu Yüksel  
2005 “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19 Sayı: 2, ss. 334

- Babin, Barry J. – Lee, Yong Ki – Kim, Eun Ju – Griffin, Mitch  
2005 “Modeling Consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea”, *The Journal of Services Marketing*; 2005; Cilt: 19, Sayı: 3, ss 113
- Bayraktaroğlu, Gül - Aykol, Bilge  
2008 “Comparing the Effect of Online Word-Of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ss. 69
- Bayus, Barry Louis  
1984 “Word of Mouth and Marketing Strategy: A Model Integrating the Effects of Marketing Efforts and Personal Influences for One Time Major Purchases”, University of Pennsylvania (Yayımlanmış SÖkora Tezi)
- Beckmann, Suzanne C. – Langer, Roy  
2005 “Netnography: Rich Insights From Online Research”, *Insights@CBS*, Cilt: 14, Sayı: 6
- Bickart, Barbara – Schindler, Robert M.  
2001 “Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information”, *Journal of Interactive Marketing*; Cilt: 15, Sayı: 3, ss 31
- Blackwell, RD – Miniard, PW – Engel, JF  
2006 “Consumer Behaviour (10th Ed)”, Thomson Higher Education, Mason
- Blodgett, Jeffrey G - Granbois, Donald H. - Walters, Rockney G.  
1993 “The Effects Of Perceived Justice On Complainants' Negative Word-Of-Mouth Behaviour And Repatronage Intentions”, *Journal of Retailing*; Cilt: 69, Sayı: 4, ss. 399
- Brown, Tom J. – Barry, Thomas E. – Dacin, Peter E. – Gunst, Richard F.  
2005 “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 33, Sayı: 2, ss. 123
- Brown, Jo – Broderick Amanda J. – Lee, Nick  
2007 “Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network”, *Journal Of Interactive Marketing*, Cilt: 21, Sayı: 3, ss. 2 -20
- Brown, Jacqueline Jean  
1986 “A Structural and Sociological analysis of Word of Mouth Communication in the Selection of a Service”, Arizona State University (Yayımlanmış Doktora Tezi)



- Buttle, Francis A.  
1998 "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing",  
JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING 6, ss. 241–254
- Cengiz, Ekrem - Yayla, Hilmi Erdoğan  
2007 "The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth  
Communication: Evidence From Accounting Offices In Turkey",  
Innovative Marketing; Cilt: 3, Sayı: 4, ss. 73
- Charlet, Don – Garland, Ron – Marr, Norman  
1995 "How Damaging is Negative Word of Mouth?", Marketing Bulletin, 6,  
ss. 42-50
- Chen, Yubo – Fay, Scott – Wang, Qi  
2003 "Marketing Implications of Online Consumer Product Reviews",  
<http://plaza.ufl.edu/faysa/review.pdf>, 10 Aralık 2008
- Cheng, Simon – Lam, Terry – Hsu, Cathy HC  
2006 "Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of  
the Theory of Planned Behavior", Journal of Hospitality & Tourism  
Research 2006; 30, ss. 95 - 111
- Cheung, Man Yee – Luo, Chuan – Sia, Choon Ling – Chen, Huaping  
2009 "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative  
Determinants of On-line Consumer Recommendations", International  
Journal of Electronic Commerce, Cilt: 13, Sayı: 4, ss. 9 - 38
- Cheung, Mee-Shew – Anitsal, M. Meral – Anitsal, İsmet  
2007 "Revisiting Word-Of-Mouth Communications: A Cross-National  
Exploration", Journal of Marketing Theory and Practice; Cilt: 15, Sayı: 3,  
ss. 235
- Cho, James Chien-Tao  
2008 "Word of Mouth Effect: Comparing Taiwanese and American  
Customers", Golden State University, Ageno School of Business  
(Yayımlanmış Doktora Tezi)
- Chung, Cindy  
2000 "How Positively Do They Talk? An Investigation of How Self-  
Promotion Motive Induces Consumers to Give Positive Word of Mouth",  
The University of British Columbia, The Faculty of Commerce and  
Business Administration (Yayımlanmış Doktora Tezi)

- Davidow, Moshe  
2003 "Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Percieved Justice, Satisfaction and Repurchase intentions following Complaint Handling", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour 2003; 16, ss. 67 - 80
- De Matos, Celso Augusto – Rossi, Carlos Alberto Vargas  
2008 "Word-Of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents And Moderators", Journal of the Academy of Marketing. Science, 2008; 36, ss. 578–596
- Derbaix, Christian - Vanhamme, Joëlle  
2003 "Inducing Word-Of-Mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation", [http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_14\\_Derbaix.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_14_Derbaix.pdf), 10 Haziran 2009
- Doh, Sun-Jae - Hwang, Jang-Sun  
2008 "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages", Cyberpsychology & Behavior, Cilt: 12, Sayı: 2, ss. 193 - 197
- Duhan, Dale F. – Johnson, Scott D. – Wilcox, James B. – Harrell, Gilbert D.  
1997 "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources", Journal of the Academy of Marketing Science, Cilt: 25, Sayı 4, ss. 283-295
- File, Karen Maru - Cermak, Dianne SP. - Prince, Russ Alan  
1994 "Word-Of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior", The Service Industries Journal; Cilt: 14, Sayı: 3, ss. 301
- Gelb, Betsy - Johnson, Madeline  
1995 "Word-Of-Mouth Communication: Causes and Consequences", Journal of Health Care Marketing, Cilt: 15, Sayı: 3, ss. 54
- Giese, Joan L. – Spangenberg, Eric R. – Crowley, Ayn E.  
1996 "Effects of Product-Specific Word-of-Mouth Communication on Product Category Involvement", Marketing Letters , Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 187-199
- Glaser, Barney G - Holton, Judith  
2004 "Remodeling Grounded Theory", Forum: Qualitative Social Research; Cilt: 5, Sayı: 2, Makale: 4
- Godwin-Jones, Robert  
2003 "EMERGING TECHNOLOGIES: Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration", Language Learning & Technology, Cilt: 7, Sayı: 2, ss.12 - 16

- Goldsmith, Ronald E. – Horowitz, David  
2006 “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking”, Journal of Interactive Advertising, Cilt: 6, Sayı: 2
- Goulding, Christina  
2005 “Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research”, European Journal of Marketing, Cilt: 39, Sayı 3/4, ss. 294 - 308
- Grewal, Rajdeep – Cline, Thomas W. – Davies, Anthony  
2003 “Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process”, Journal of Consumer Psychology, Cilt:13, Sayı: 3, ss. 187-197
- Gupta, Pranjal - Haris, Judy  
2009 “How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective”, Journal of Business Research 2009
- Han, Sung Mi  
2008 “Motivations for Providing and Seeking Ewom: A Cross Cultural Comparison of U.S. and Korean College Students”, Michigan State University (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- Haywood, Michael K.  
1989 “Managing Word Of Mouth Communications”, The Journal of Services Marketing, Cilt: 3, Sayı: 2, ss. 55
- Hennig- Thurau, T. – Gwinner, KP. – Walsh, G. – Gremler, DD.  
2004 “Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, Journal Of Interactive Marketing, Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 38 - 52
- Herr, Paul M. – Kardes, Frank R. – Kim, John  
1991 “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, Journal Of Consumer Research, Mart 1991, Cilt: 17, ss. 454 - 462
- Hsiao, Teng-Tai – Huang, Jen-Hung – Chuang, Shu-Ting  
2009 “The Role of Virtual Community in Disseminating Electronic Word Of Mouth”,[http://120.109.100.158/ocit/manasystem/Files/Cures/9805072054130\\_hsiso%20huang%20chuang%202009%20Final-ICEIS\\_2009\\_427%20WOM.pdf](http://120.109.100.158/ocit/manasystem/Files/Cures/9805072054130_hsiso%20huang%20chuang%202009%20Final-ICEIS_2009_427%20WOM.pdf), 30 Kasım 2009
- Hofstede, Geert  
2008 [http://www.geert-hofstede.com/hofstede\\_dimensions.php](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php), 7 Ocak 2008

- Hu, Nan – Liu, Ling – Zhang, Jie Jennifer  
2008 “Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects”, *Inf Technol Manage* 2008, 9, ss. 201–214
- Huang, Yun Kuei - Yang, Wen I.  
2006 “Motives for and consequences of reading internet book reviews”, *The Electronic Library*, Cilt: 26, Sayı: 1, ss. 97-110
- Kempf, DeAnna S. – Palan, Kay M.  
2006 “The Effects of Gender and Argument Strength on the Processing of Word-Of-Mouth Communication”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 1
- Kim, Eun Kyoo  
2007 “The Relationship Between Motives to Read Electronic Word of Mouth (eWOM) and Online Buying and Communication Behaviour”, *University of Nevada, Las Vegas (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*
- Kozinets, Robert V.  
2002 “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, *Journal of Marketing Research*, February 2002, Cilt: 39, ss. 61 - 72
- Laczniak, Russell N. – DeCarlo, Thomas E. – Ramaswami, Sridhar N.  
2001 “Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective”, *Journal of Consumer Psychology*, Cilt: 11, Sayı: 1, ss. 57-73
- Ladhari, Riadh  
2007 “The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications”, *Psychology & Marketing*, Cilt: 24(12), ss. 1085–1108
- Lau, Geok Theng – Ng, Sophia  
2001 “Individual and Situational Factors Influencing Negative Word of Mouth Behaviour”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Cilt: 18(3), ss.163 – 178
- Lee, Sheng-Hsien  
2009 “How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?”, *African Journal of Business Management*, Cilt: 3(10), ss. 576-581

- Litvin, Stephen W. – Goldsmith, Ronald E. – Pan, Bing  
 2006 “Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”,  
 Tourism Management 2008, [http://www.ota.cofc.edu/pan/Managing\\_e-WOM.pdf](http://www.ota.cofc.edu/pan/Managing_e-WOM.pdf)
- Mahajan, Vijay – Muller, Eitan – Kerin, Roger A.  
 1984 “Introduction Strategy For New Products With Positive And Negative  
 Word-Of-Mouth”, Management Science, Dec 1984; Cilt: 30, Sayı: 12, ss.  
 1389
- Mangold, W. Glynn – Miller, Fred – Brockway, Gary R.  
 1999 “Word-of-mouth communication in the service marketplace”, Journal Of  
 Services Marketing, Cilt:13, Sayı: 1, ss. 73 -89
- Mazzarol, Tim – Sweeney, Jillian C. – Soutar, Geoffrey N.  
 2006 “Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An  
 Exploratory Study”, European Journal of Marketing, Cilt: 41, Sayı:  
 11/12, ss. 1475-1494
- Mills, Jane – Bonner, Ann – Francis, Karen  
 2006 “The Development of Constructivist Grounded Theory”, International  
 Journal of Qualitative Methods Cilt: 5(1), Makale: 3, ss. 1 – 10
- Money, Bruce R. – Gilly, Marry C. – Graham, John L.  
 1998 “Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior  
 in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan”,  
 Journal of Marketing, October 1998, Cilt: 62, ss. 76 - 87
- Mooradian, Todd A. - Swan, K. Scott  
 2006 “Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-  
 mouth”, Journal of Business Research, 2006; 59, ss. 778–785
- Mowen, John C. – Park, Sojin – Zablah, Alex  
 2006 “Toward a theory of motivation and personality with application to word-  
 of-mouth communications”, Journal of Business Research, 2007; 60, ss.  
 590–596
- Naylor, Gillian  
 1999 “Why Do They Whine?: An Examination into the Determinants of  
 Negative and Positive Word-of-Mouth”, Journal of Consumer  
 Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour 1999; 12, ss. 162
- Pace, Stefano  
 2003 “The Social Structure of a Virtual Community and the Consequences for  
 the E-Marketer”, Alcance – UNIVALI, Cilt: 10, Sayı: 3, ss. 559 - 573

- Park, Do-Hyung - Kim, Sara  
2007 "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-Of-Mouth via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research and Applications* 2008; 7, ss. 399–410
- Parridon, Terence J. – Carraher, Shawn – Carraher, Sarah C.  
2006 "The Income Effect in Personal Shopping Value, Consumer Self-Confidence, and Information Sharing (Word of Mouth Communication) Research", *Academy of Marketing Studies Journal*, Cilt: 10, Sayı: 2, ss. 107 - 124
- Rabjohn, Neil – Cheung, Christy MK – Lee, Matthew KO  
2008 "Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment", 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 2008
- Ramaprasad, Jui  
2009 "Online Social Influence and Consumer Choice: Evidence from the Music Industry", University Of California, Irvine (Yayımlanmış Doktora Tezi)
- Ranaweera, Chatura – Prabhu, Jaideep  
2003 "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Cilt: 12, Sayı: 1, ss. 82
- Richins, Marsha L.  
1983 "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Cilt: 47, Sayı: 000001, ss.68
- Ryu, Gangseog  
1998 "The Pattern of Information Transmission and Changes in Word of Mouth Communication", University of Pittsburg (Yayımlanmış Doktora Tezi)
- Tüz, Melek  
2004 "Hofstede'in Ulusal Kültür Modeli Hakkında Genel Bilgiler: İşletmelerde Yönetim Modelleri; Amerika, Japonya, Türkiye Uygulamalı" Alfa Aktüel Yayınları, Bursa
- Sidali, Katia Laura – Schulze, Holger – Spiller, Achim  
2007 "The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations", *International Conference in Amsterdam, The Netherlands*, 2009, <http://www.springerlink.com/content/r1411qu23741p353/>

- Sun, Tao – Youn, Seounmi – Wu, Guohua – Kuntaraporn, Mana  
2006 “Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Cilt: 11(4), Makale: 11
- Traylor, Mark B. – Mathias, Alicia M.  
1983 “The Impact of TV Advertising Versus Word of Mouth on the Image of Lawyers: A Projective Experiment”, *Journal of Advertising*; Cilt: 12, Sayı: 000004, ss. 42
- Uzkurt, Cevahir ve Özmen, Müjdat  
2006 “Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 23 - 40
- Vilpponen, Anti – Winter, Susanna – Sundqvist Sanna  
2006 “Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior”, *Journal of Interactive Advertisement*, Cilt: 6, Sayı: 2
- Voyer, Peter A.  
1999 “Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context”, *The University of New Brunswick (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*
- Wangenheim, Florian V. – Bayon, Tomas  
2007 “The Chain From Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition”, *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 2007; 35, ss. 233–249
- Wee, Chow Hou – Lim, Seck Luan – Lwin, May  
1995 “Word-Of-Mouth Communication In Singapore: With Focus On Effects Of Message-Sidedness, Source And User-Type”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Cilt: 7, Sayı: 1/2, ss.5
- Yoon, Seong No  
2008 “The Effects of Electronic Word-of-Mouth Systems (EWOMS) on The Acceptance of Recommendation”, *University of Nebraska (Yayımlanmış Doktora Tezi)*