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

# KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİDE MOTİVASYON VE İLGİLENİMİN ROLÜ

HÜSEYİN ÇAKIRLAR

DANIŞMAN

DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ

EDİRNE, 2021

**Tezin Adı:** Kişilik özellikleri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide motivasyon ve ilgilenimin rolü

**Hazırlayan:** Hüseyin ÇAKIRLAR

# ÖZET

Son yıllarda internet teknolojisinde yaşanan gelişmelere ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişmelere paralel olarak elektronik ticaretin toplumun önemli bir kesimi tarafından kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Elektronik ticaretin gerçekleşmesini sağlayan sanal ticaret platformları da bu değişime ayak uydurarak kendilerini sürekli güncellemek zorundadırlar. Alışveriş platformlarında tüketicilerin ürünler hakkında yorum yapabileceği bölümler oluşturulması bunun bir göstergesidir. Tüketicilerin sanal ortamlarda alışveriş yapmadan önce diğer kullanıcıların ürünler hakkındaki yorumlarını okumaları ve kendilerinin de ürünü satın aldıktan sonra yorum yapmaları elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmada kişilik özellikleri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide motivasyon ve ilgilenimin rolünün ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca tüketicileri sanal platformlarda yorum yapmaya yönelten motivasyon faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerindeki etkileri test edilmiştir. Araştırma kapsamında literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulan anket formu internet ortamında ve yüz yüze olarak tüketicilere sunulmuştur. 531 katılımcının cevapları sonucu elde edilen veriler SPSS 24 ve onun eklentisi olan Process v3.0 kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ile sorumluluk ve deneyime açıklık arasındaki ilişkide motivasyonun tam aracılık etkisi bulunurken, elektronik ağızdan ağıza pzarlamanın dışa dönüklük ve uyumluluk ile

arasındaki ilişkide ise motivasyonun kısmi aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının duygusal dengesizlik ile arasındaki ilişkide ise motivasyonun aracılık etkisi bulunmamıştır.

İlgilenimin, kişilik özellikleri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasındaki ilişkide moderatör etkisinin olmadığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca motivasyon faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Bu kapsamda, kendini geliştirme, firmaya yardım etme ve platformun desteğini alma motivasyonlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi varken, diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma ve sosyal ve ekonomik fayda sağlama motivasyonlarının anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Kişilik Özellikleri, İlgilenim.

**Thesis Title:** The role of motivation and involvement in the relationship between personality traits and electronic word-of-mouth marketing

**Prepared by:** Hüseyin ÇAKIRLAR

## ABSTRACT

In parallel with the developments in internet technology in recent years and the changes in the purchasing habits of consumers, it is seen that electronic commerce has started to be used by a significant segment of society. Virtual trading platforms that enable electronic commerce to take place also have to keep up with this change and constantly update themselves. Creating sections on shopping platforms where consumers can comment on products is an indication of this. The consumers read other users' reviews of products before shopping in virtual environments and comment on the product after purchasing it makes the subject of electronic word-of-mouth marketing.

In this research, it is aimed to measure the role of motivation and involvement in the relationship between personality traits and electronic word of mouth marketing. In addition, the effects of motivational factors that lead consumers to comment on virtual platforms on electronic word of mouth marketing behavior have been tested. Within the scope of the research, the questionnaire form created after the literature review was carried out was presented to consumers online and face-to-face. The data obtained as a result of the answers of 531 participants were analyzed and interpreted using SPSS 24 and its plugin Process v3.0.

According to the results of the research, motivation has a full mediating effect in the relationship between electronic word of mouth marketing behavior and, conscientiousness and openness to experience besides, motivation has the partial mediation effect in a relationship between electronic word of mouth marketing behavior and, extraversion and agreeableness. But motivation does not have a mediating effect on the relationship between electronic word of mouth marketing behavior and neuroticism.

It has been observed that involvement had no moderator effect in the relationship between personality traits and electronic word of mouth marketing behavior. In addition, the effects of motivational factors on electronic word of mouth marketing behavior were examined separately. In this context, while the motivations of self enhancement, helping the company and platform assistance have a meaningful and positive effect on electronic word of mouth marketing, the motivations to concern for other consumers, venting negative emotions and getting social and economic benefits display no meaningful effect.

**Keywords:** Electronic Commerce, Electronic Word-of-Mouth Marketing, Personality Traits, Involvement.

# ÖNSÖZ

Öncelikli olarak teşekkürlerin en büyüğünü bu tezin hazırlanmasında tez danışmanım olarak engin bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, en zor anlarda yoluma ışık tutan, beni sabırla destekleyen değerli Hocam Doç. Dr. Nevin ALTUĞ'a sunmak isterim. Araştırma sürecinde bana yeni fikirler veren değerli hocam Prof. Dr. Sayın Ayşe AKYOL'a, Jürimde bulunan ve bana desteklerini esirgemeyen kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Sayın Yasemin KOLDERE AKIN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Sayın Selin KÜÜÇÜKKANCABAŞ'a sonsuz teşekkür ederim.

Doktora eğitimim boyunca derslerini aldığım ve bana akademik olarak büyük katkıları olan başta Prof. Dr. Sinan ÜNSAR, Prof. Dr. Adil OĞUZHAN ve Doç. Dr. İlknur KUMKALE olmak üzere tüm hocalarıma ayrıca bana sürekli destek olan değerli çalışma arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Son olarak tüm eğitim hayatım boyunca bana her zaman destek olan, dualarını esirgemeyen değerli aileme sonsuz teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... i

ABSTRACT ..... iii

ÖNSÖZ ..... v

TABLOLAR LİSTESİ ..... xiv

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... xviii

KISALTMALAR LİSTESİ ..... xix

GİRİŞ ..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM ..... 5

1. E-TİCARET ..... 5

1.1. E-Ticaret Kavramı ..... 5

1.1.1. E-Ticaretin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi ..... 7

1.1.1.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ..... 8

1.1.1.2. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ..... 11

1.2. E-Ticaretin Araçları ..... 14

1.3. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri ..... 16

1.3.1. E-Ticaretin Tarafları ..... 16

1.3.2. E-Ticaretin Türleri ..... 18

1.3.2.1 İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret - B2C (Business to Consumer) .... 18

1.3.2.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret - B2B (Business to Business) ..... 19

1.3.2.3. İşletmeden Devlete E-Ticaret - B2G (Business to Government) .... 21

1.3.2.4. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret - C2C (Consumer to Consumer) 21

1.3.2.5. Tüketiciden Devlete E - Ticaret - C2G (Consumer to Government)..... 22

1.4. E-Ticaretin Avantajları..... 22

1.5. E- Ticarette Karşılaşılan Sorunlar..... 24

1.5.1. Güvenlik Sorunu..... 25

1.5.2. Vergileme Sorunu..... 26

1.5.3. Ödemelerde Karşılaşılan Sorunlar..... 26

1.5.4. Gizlilik Sorunu..... 27

1.5.5. Teslimat Ve Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar..... 28

1.5.6. Tüketicilerin Korunması Sorunu..... 28

1.5.7. Yargısal Sorunlar..... 29

1.5.8. Entelektüel Sermayenin Korunması..... 30

1.5.9. Yasadışı Yayınlar..... 31

1.5.10. E-Ticaret İçin Tek Ticaret Kodu Oluşturulması..... 31

1.5.11. Altyapı Sorunları..... 31

1.6. Elektronik Ticarette Ödeme Yöntemleri..... 32

1.7. E-Ticaret ve Lojistik..... 33

1.8. Mobil Ticaret..... 35

1.9. E-Ticarette Yeni Eğilimler..... 36

1.9.1. API ve Platform Odaklı İş Modelleri..... 36

1.9.2.Abonelik Odaklı İş Modelleri..... 37

1.9.3. Bilişsel Teknolojiler ..... 37

1.9.4. Dijital Pazarlama ..... 38

1.9.5. Satış ve Lojistik Planlama ..... 38

1.9.6. Kişiselleştirme (Personalization) ..... 39

1.9.7. Akıllı Asistanlar, Chatbot'lar ve Görsel Tanıma ..... 40

1.9.8. Dijital Gerçeklik ..... 41

1.9.9. Nesnelerin Ticareti ..... 41

İKİNCİ BÖLÜM ..... 43

2. E-TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA MOTİVASYONLARI ..... 43

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ..... 43

2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ..... 45

2.2.1. Kültürel Faktörler ..... 46

2.2.2. Sosyal Faktörler ..... 47

2.2.3. Kişisel Faktörler ..... 47

2.2.4. Psikolojik Faktörler ..... 48

2.3. Pazarlama İletişimi ve E-Pazarlama ..... 48

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama ..... 51

2.4.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ..... 52

2.4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri ..... 55

2.4.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama ..... 56

2.4.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama ..... 57

2.4.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ..... 58

2.4.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın kullanıldığı Mecralar ..... 60

2.4.4.1.Sosyal Ağlar ..... 61

2.4.4.2. Müzik / Video Paylaşım Siteleri (Podcasting) ..... 62

2.4.4.3. Bloglar ..... 63

2.4.4.4. Vloglar ..... 64

2.4.4.5. Wikiler ..... 64

2.4.4.6. Forum Siteleri ..... 64

2.4.4.7. Sanal Oyun Platformları ..... 65

2.4.5. Elektronik Ağızda Ağıza Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri ..... 66

2.4.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ..... 67

2.4.6.1. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma ..... 68

2.4.6.2. Diğer Tüketicileri Düşünme ..... 69

2.4.6.3. Kendini Geliştirme ..... 70

2.4.6.4. Sosyal Faydalar ..... 70

2.4.6.5. Ekonomik Teşvikler ..... 71

2.4.6.6. Firmaya Yardım Etme ..... 71

2.4.6.7. Tavsiye Arama ..... 72

2.4.6.8. Platform Yardımı ..... 72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ..... 74
3. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ve TÜKETİCİ İLGİLENİMİ ..... 74
3.1. Kişilik Özellkleri ..... 74
3.2. Kişiliği Etkileyen Faktörler ..... 76
3.2.1. Biyolojik ve Genetik (Kalıtımsal) Faktörler ..... 77
3.2.2. Ailesel Faktörler ..... 78
3.2.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler ..... 79
3.2.4. Coğrafi ve Fiziki Faktörler ..... 80
3.2.5. Durumsal Faktörler ..... 81
3.3. Kişilik Özellikleri Ve Beş Faktör Modeli ..... 82
3.3.1. Beş Faktör Kişilik Modeli'nin Boyutları ..... 85
3.3.1.1. Dışadönüklük – İçedönüklük ..... 85
3.3.1.2. Uyumluluk – Uyumsuzluk ..... 87
3.3.1.3. Sorumluluk - Hedefsizlik ..... 88
3.3.1.4. Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik) - Duygusal Denge ..... 89
3.3.1.5. Deneyimlere Açıklık – Deneyimlere Kapalılık ..... 90
3.4. Tüketici İlgilenimi ..... 91
3.4.1. Tüketici İlgilenimini Etkileyen Faktörler ..... 92
3.4.1.1. Kişisel Faktörler ..... 93
3.4.1.2. Ürün İle İlgili Faktörler ..... 93

3.4.1.3. Durumsal Faktörler ..... 94

3.5. Tüketici İlgilenim Araştırmaları ..... 94

3.5.1. Krugman'ın İlgilenim Sınıflandırması ..... 94

3.5.2. Rothschild ve Houston'un İlgilenim Sınıflandırması ..... 97

3.5.3. Zaichkowsky'nin Kişisel İlgilenim Envanteri (PII) ..... 98

3.5.4. Laurent ve Kapferer'in Tüketici İlgilenim Profili (CIP) ..... 101

3.5.5. Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPII) ..... 102

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ..... 105

4. ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ OLARAK DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR ..... 105

4.1. Kişilik Özellikleri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi ..... 105

4.2. Motivasyon ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi ..... 108

4.3. Kişilik Özellikleri ve Motivasyon İlişkisi ..... 115

4.4. İlgilenim ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi ..... 117

BEŞİNCİ BÖLÜM ..... 120

5. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİDE MOTİVASYON VE İLGİLENİMİN ROLÜ ..... 120

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi ..... 120

5.2. Araştırmanın Kısıtları ..... 121

5.3. Araştırma Modeli ve Değişkenler ..... 121

5.4. Araştırmanın Hipotezleri ..... 125

5.5. Veri Toplama Yöntemi ..... 127

5.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi ..... 130

5.7. Verilerin Analizi ve Bulgular ..... 131

5.7.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular ..... 131

5.8. Ölçeklerin Faktör Analizi ..... 133

5.8.1. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi ..... 133

5.8.1.1. Kişilik Özellikleri Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi .. 134

5.8.1.2 Motivasyon Ölçeğine Yönelik Açılayıcı Faktör Analizi ..... 138

5.8.1.3. Diğer Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi ..... 141

5.9. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ..... 141

5.10. Ölçeklerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ..... 143

5.11. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi ..... 150

5.11.1. Kişilik Özellikleri Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları ..... 150

5.11.2 Motivasyon Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 154

5.11.3. İlgilenim Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları ..... 156

5.11.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları ..... 158

5.12. Araştırmanın Hipotezlerinin Process Makro ile Test Edilmesi ..... 159

5.12.1. Kişilik Özellikleri İle Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Arasındaki İlişkide Motivasyonun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi ..... 162

5.12.1.1. Dışadönüklük İle İlgili Analizler ..... 162

5.12.1.2. Uyumluluk İle İlgili Analizler ..... 165

5.12.1.3. Sorumluluk İle İlgili Analizler ..... 166

5.12.1.4. Duygusal Dengesizlik İle İlgili Analizler ..... 168

5.12.1.5. Deneyime Açıklık İle İlgili Analizler ..... 170

5.12.2. Motivasyon ve İlgilenim Boyutlarının EAAP Davranışı Üzerine Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları ..... 172

5.12.3. Kişilik Özellikleri İle Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Arasındaki İlişkide İlgilenimin Düzenleyici Etkisinin Test Edilmesi ..... 173

5.12.4. Motivasyon Faktörleri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi Sonuçları ..... 178

5.12.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi ..... 182

SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 185

KAYNAKÇA ..... 193

EKLER ..... 222

EK 1: Anket Formu ..... 222

EK-2 Etik Kurul Belgesi ..... 228

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2018 Yılında GSMH Ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler ..... 19

Tablo 2: B2B Faydaları ..... 20

Tablo 3:Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramının Faktörleri ..... 84

Tablo 4: Kişisel İlgilenim Envanteri (PII) ..... 100

Tablo 5: Revize Edilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri ..... 101

Tablo 6: Tüketici İlgilenimi Profili (CIP) ..... 102

Tablo 7: Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri ..... 103

Tablo 8: Kişilik Özellikleri İle İlgili Yapılan Araştırmalar ..... 107

Tablo 9: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları İle İlgili Yapılan Araştırmalar ..... 114

Tablo 10: İlgilenim İle İlgili Yapılan Araştırmalar ..... 118

Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı ..... 131

Tablo 12: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı ..... 131

Tablo 13: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı ..... 132

Tablo 14: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı ..... 132

Tablo 15: Katılımcıların Aylık Aile Gelirlerine Göre Dağılımı ..... 132

Tablo 16: Kişilik Özellikleri Değişkenine Ait KMO Değeri ve Bartlett Sonuçları . 134

Tablo 17: Toplam Varyansın Açıklanması ..... 134

Tablo 18: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Faktör Yüklenimleri ..... 135

Tablo 19: Motivasyon Ölçeğine Ait KMO Değeri ve Bartlett Sonuçları ..... 138

Tablo 20: Motivasyon Toplam Varyansın Açıklanması ..... 138

Tablo 21: Motivasyon Ölçeğine Ait Faktör Yüklenimleri ..... 139

Tablo 22: Diğer Değişkenlere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 141

Tablo 23: Cronbach α Testi İle Elde Edilen Güvenilirlik Puanları ..... 143

Tablo 24: İlgilenim Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 143

Tablo 25: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 144

Tablo 26: Dışa Dönüklük Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 144

Tablo 27: Sorumluluk Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 145

Tablo 28: Deneyimlere Açıklık Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 145

Tablo 29: Uyumluluk Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 146

Tablo 30: Duygusal Dengesizlik Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 146

Tablo 31: Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 147

Tablo 32: Kendini Geliştirme Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 147

Tablo 33: Firmaya Yardım Etme Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 148

Tablo 34: Platform Yardımı Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 148

Tablo 35: Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 149

Tablo 36: Sosyal ve Ekonomik Fayda Ölçeği İle İlgili İstatistikler ..... 149

Tablo 37: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait DFA Katsayı İstatistikleri ..... 151

Tablo 38: Kişilik Özellikleri Ölçeğinin DFA Sonucunda Uyum İndeksleri ..... 153

Tablo 39: Motivasyon Ölçeğine Ait DFA Katsayı İstatistikleri ..... 154

Tablo 40: Motivasyon Ölçeğine Ait DFA Uyum İndeksleri..... 155

Tablo 41: İlgilenim Ölçeğine Ait DFA Katsayı İstatistikleri..... 157

Tablo 42: İlgilenim Ölçeğine Ait DFA Uyum İndeksleri ..... 157

Tablo 43: EAAP Ölçeğine Ait DFA Katsayı İstatistikleri..... 158

Tablo 44: EAAP Ölçeğine Ait DFA Uyum İndeksleri ..... 159

Tablo 45: Motivasyonun Dışadönüklük İle EAAP Davranışı Arasındaki Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları ..... 163

Tablo 46: Motivasyonun Uyumluluk İle EAAP Davranışı Arasındaki Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları ..... 165

Tablo 47: Motivasyonun Sorumluluk İle EAAP Davranışı Arasındaki Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları ..... 167

Tablo 48: Motivasyonun Duygusal Dengesizlik İle EAAP Davranışı Arasındaki Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları ..... 169

Tablo 49: Motivasyonun Deneyime Açıklık İle EAAP Davranışı Arasındaki Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları ..... 170

Tablo 50: Motivasyon ile EAAP Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi Sonuçları ..... 172

Tablo 51: İlgilenim ile EAAP Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi Sonuçları ..... 172

Tablo 52: İlgileniminin Dışadönüklük İle EAAP Davranışı Arasındaki Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar ..... 175

Tablo 53: İlgileniminin Uyumluluk ile EAAP Davranışı Arasındaki Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar ..... 175

Tablo 54: İlgileniminin Sorumluluk İle EAAP Davranışı Arasındaki Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar ..... 176

Tablo 55: İlgileniminin Duygusal Dengesizlik İle EAAP Davranışı Arasındaki Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar ..... 176

Tablo 56: İlgileniminin Deneyime Açıklık İle EAAP Davranışı Arasındaki Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar ..... 177

Tablo 57: Moderatör Değişkene Ait Hipotez Testlerinin Sonuçları ..... 177

Tablo 58: Motivasyon Faktörleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları ..... 180

Tablo 59: Motivasyon Faktörleri İle İlgili Hipotez Testlerinin Sonuçları ..... 181

Tablo 60: Hipotezlerin Sonuçları ..... 182

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İnternetin Gelişim Süreci ..... 9

Şekil 2: Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı (2018) ..... 10

Şekil 3: Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları ..... 12

Şekil 4: Elektronik Ticaretin En Çok Kullandığı Araçlar ..... 16

Şekil 5: E-ticaret Çalışma Sistemi ..... 17

Şekil 6: Araştırma Modeli ..... 124

Şekil 7: Kişilik Özellikleri Ölçeği İçin DFA Grafiği ..... 151

Şekil 8: Motivasyon Ölçeği için DFA Grafiği ..... 154

Şekil 9: İlgilenim Ölçeği İçin DFA Grafiği ..... 156

Şekil 10: EAAP Ölçeği İçin DFA Grafiği ..... 158

Şekil 11: Aracılık Etkisi ..... 161

Şekil 12: Motivasyon Faktörleri İçin Kurulan Regresyon Modeli ..... 179

# KISALTMALAR LİSTESİ

**AFA:** Açıklayıcı Faktör Analizi

**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

**E- WOMM:** (Electronic Word Of Mouth) Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

**İoT:** (İnternet of Things) Nesnelerin İnterneti

**KMO:** Kaiser Meyer Olkin

**WOMM:** Word Of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

# GİRİŞ

Özellikle 2000'li yılların başından itibaren tüm dünyada internet teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ve daha geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte üretimden tüketime, iletişimden ulaşıma kadar birçok alanda yeni bir dönemin başladığı söylenebilir. İşletmelerin iş yapış şekillerinde görülen değişime paralel olarak, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında da belirgin değişimler yaşandığı görülmektedir. Küreselleşme rüzgarlarının daha şiddetli estiği bu dönemlerde neredeyse coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, ticaretin önündeki duvarlar yıkılmaya başlamıştır. İnterneti, sadece işletmelerin değil aynı zamanda nihai tüketicilerin de alışverişlerinde kullanmasıyla birlikte elektronik ticaret büyük bir atılım kaydetmiştir.

İşletmelerin e- ticaretin önemli bir satış mecrası olduğunu farketmeleri uzun sürmemiş ve yenilikçi işletmeler kendilerini hızlı bir şekilde bu dünyaya entegre etmişlerdir. Bu gelişmeler bağlamında hem online alışveriş sitelerinin sayısı artmış hem de işletmeler kendi ürünlerinin satışını aynı zamanda kendilerinin yönettiği internet siteleri üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. İşletmeler açısından özellikle mağaza ve personel giderleri konusunda büyük avantajlar sağlayan e- ticaret, tüketiciler açısından da zaman tasarrufu, daha fazla seçenek, ürünleri kıyaslama imkanı, daha uygun fiyat v.b. avantajlar sağlayarak ön plana çıkmıştır.

Online ticaretin hızlı gelişimiyle birlikte işletmeler tüketicilere daha kaliteli hizmet sağlayabilmek ve satışlarını arttırabilmek amacıyla yeni yöntemler aramaya başlamıştır. Bu kapsamda alışveriş sitesinin kullanım kolaylığı ön plana çıkan konular arasında yer almaktadır. Ayrıca tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürünler hakkında yaptıkları yorumların diğer tüketicilerin satın alma kararlarında son derece etkili olduğunu bilen işletmeler, bu özelliği sanal ortama taşıyarak tüketicilerin ürünler hakkında yorumlarını paylaşabileceği platformlar oluşturmuştur. Alışveriş sitelerinde ürünlerin özlliklerine ek olarak tüketici yorumlarının bulunduğu bölümler tüketiciler tarafından en çok incelenen yerler haline gelmiştir.

Bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemenin yollarından bir tanesi ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarılan bilgilerdir. Yapılan araştırmalara göre dışsal kaynak olarak nitelendirilen tüketici yorumları tüketicilerin birtakım ürün ve hizmetlere karşı olan güvenini arttırmaya yardımcı olmaktadır (Cheung ve Lee, 2008: 2). İnsanoğlu yaşadığı tecrübeleri, duygu ve düşüncelerini çevresindekilerle paylaşma konusunda oldukça isteklidir. Bireyin en doğal ihtiyaçlarından biri de kendi deneyimlerini başkasıyla paylaşmak, başkalarının birikimlerinden ise yararlanmaktır.

Literatürde, word of mouth marketing (WOMM) yani ağızdan ağıza pazarlama olarak karşımıza çıkan bu ifadenin temelinde iletişim bulunmaktadır. Buradaki iletişim kavramı kişiler arasında düşüncelerin paylaşıldığı, özellikle ürünler, hizmetler ve markalar hakkında konuşulduğu bir ortamı ifade etmektedir (Lam ve Mizerski, 2005: 217). Bireyler tükettikleri ürün ve hizmetler de dahil olmak üzere hayatlarındaki birçok önemli veya önemsiz konu hakkında konuşmayı sever. Hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünle karşılaştıklarında ise daha önce bu ürünü kullanmış olanların tecrübelerinden yararlanma eğilimi içerisindedirler.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim genel olarak, bloglar, forum siteleri ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bahsedilen bu araçlar sayesinde tüketiciler önerilerini, beğeni ve şikayetlerini rahatlıkla dile getirmektedirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin öneminin anlaşılmasıyla birlikte bu konuyla ilgili akademik çalışmaların da yapılmaya başlandığı görülmektedir. Bu bağlamda özellikle tüketicileri sosyal platformlarda ve diğer sanal ortamlarda yapılan yorumları okumaya yönelten güdülerin neler olduğu ve aynı zamanda tüketicilerin hangi motivasyon kaynaklarıyla bu ortamlarda yorum yaptıkları başlıca merak edilen konular olmuştur.

Bu çalışmada online alışveriş yapan tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile ilgili olarak online platformlarda yorum yapma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Yapılan literatür taraması neticesinde geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çok sayıda çalışma olduğu ancak elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda ve özellikle online alışveriş sonucunda yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili daha az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmaların büyük bir bölümü tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelten motivasyon kaynaklarıyla

ilgilidir. Ancak konuya etki eden daha farklı değişkenler bulunmaktadır bunlardan bir tanesi de kişiliktir. Kişiliğin insan davranışını yönlendiren önemli bir faktör olduğu bilindiğinden elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde de etkili olması beklenmektedir ve bu durumu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık olarak ifade edilen 5 adet kişilik özelliği bulunmaktadır. Adı geçen kişilik özelliklerinin tüketicilerin fikirlerini başkalarıyla paylaşma davranışı ile arasında bir ilişki olup olmadığı, eğer bir ilişki varsa motivasyonun ve ilgilenimin bu ilişkiye ne şekilde etki edeceği ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada motivasyonun aracı (mediatör), ilgilenimin ise moderatör (düzenleyici) etkisi test edilecektir. Yapılan literatür araştırmasında kişilik özellikleri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide motivasyon ve ilgilenimin etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan bakıldığında yapılan çalışmanın pazarlama literatürüne ve e-ticaret sektörüne katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Tez temel olarak beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde e-ticaret kavramı incelenmiş, e- ticaretin gelişim süreci ele alınarak taraflara sağladığı avantaj ve dezavantajlara değinilmiştir.

İkinci bölüm e-ticarette tüketici davranışları ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları konularını içermektedir. Bu bölümde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, online iletişim platformları ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde kişilik özellikleri ve tüketici ilgilenimi yer almaktadır. Bu bölümde kişiliği etkileyen biyolojik, ailesel, sosyal ve kültürel, coğrafi ve de durumsal faktörler açıklanmıştır. Ayrıca beş faktör kişilik modelinde yer alan dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık boyutları ele alınmıştır. Ek olarak tüketici ilgilenimi konusu incelenmiş ve ilgilenim araştırmalarına yer verilmiştir. Bu kapsamda literatürde önemli bir yere sahip olan Krugman'ın ilgilenim sınıflandırması, Rothschild ve Houston'un ilgilenim sınıflandırması,

Zaichowsky'nin kişisel ilgilenim envanteri, Laurent ve Kapferer'in tüketici ilgilenim profili ve son olarak gözden geçirilmiş kişisel ilgilenim envanteri ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili olarak daha önce yapılmış olan araştırmalara yer verilmişitir.

Beşinci ve son bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, kapsamı, kısıtları, kavramsal modeli, hipotezler ile araştırmada veri toplama ve örnekleme süreci açıklanmıştır. Araştırmaya yönelik analiz yapılıp, elde edilen bulgular değerlendirildikten sonra sonuç ve öneriler ile çalışma tamamlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# 1. E-TİCARET

Son yıllarda kullanımı oldukça yaygınlaşan ve önemi giderek daha iyi anlaşılan internet, ulusal ve uluslararası ticarette yaşanan sorunları ortadan kaldırarak alışverişi daha kolay hale getirmiş, işletmelere ve müşterilere muazzam büyüklükte bir pazar yaratmıştır. İnternet kullanım maliyetinin çok düşük olması ve kolay erişilebilmesi sayesinde, interneti etkin bir şekilde kullanan işletmeler dış dünyaya açılmada büyük avantajlar elde etmişlerdir. İşletmelerin, internet aracılığıyla dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederek yeni ürünler ve üretim teknikleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve de tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişmeleri kısa sürede tespit etmeleri küresel piyasalarda rekabet edebilmenin temel şartlarındandır. Bu bağlamda tüketici beklentilerine uygun olarak üretilen ürün ve hizmetlerin daha çok sayıda tüketiciye ulaştırılması amacıyla internet ve diğer dijital unsurlar bir ticaret aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

## 1.1. E-Ticaret Kavramı

İnternet erişiminin dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte ürün ve hizmetlerin internet üzerinden alım satımı, iş süreçlerinin temeli haline gelmiş, ürün ve hizmetlere olan talebin karşılanmasında, sipariş yönetiminde, ödemelerde ve diğer destekleyici faaliyetlerde internet vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İnternet aynı zamanda müşteriye erişim hızını ve işlemlerin gerçekleşme hızını arttırarak işletmelere yeni pazarlar bulma konusunda yardımcı olmaktadır (Awad, 2002: 2).

Geleneksel ticaret anlayışı, yeni teknolojilerin kullanımının artmasıyla elektronik ticarete dönüşmekte ve bu dönüşüm alıcı ve satıcılara daha kısa işlem süreleri, daha düşük maliyetler ve daha düşük hata oranları sunmaktadır (Safa ve İsmail, 2013: 559). Dünya genelinde satıcıların tekliflerini karşılaştırma imkanı sağladığından ve bilgiye anında ulaşma ayrıcalığından dolayı internet neredeyse mükemmel bir pazar durumundadır (Srinivasan, Anderson ve Ponnavolu, 2002: 41).

E-ticaret sahip olduğu geniş ağ sayesinde coğrafi anlamda tüketicilerin ve işletmelerin birbirine karşı bağımlılığını azaltmakla birlikte işletmelere uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri için yeni fırsatlar doğurmaktadır (Braga, 2005: 554). Elektronik ticaret temelde internet ve mobil uygulamalarda işletme fonksiyonlarının uygulanması olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle elektronik ticaret; "*ürün ve hizmetlerin, üretiminin, reklamının ve satışının güvenli bir şekilde internet üzerinden gerçekleştirilmesidir."* Bu yönüyle e-ticaret işletmelere yeni pazarlama fırsatları sunarken müşterilere de fiziksel engellerin olmadığı, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşma imkanı sağlayan eşsiz bir araçtır (Akbulut, 2014: 14). E-ticaret sayesinde iş dünyasında yer alan aktörler birbirleriyle kolayca iletişim kurabilmekte, müşteriler ve tedarikçiler ile uyum içinde çalışma fırsatı bulabilmektedirler (Sa´nchez, Garcı´a, ve Be´jar, 2005: 223).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nün yaptığı tanıma göre e-ticaret, "*mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım, pazarlama, satış veya teslimatının elektronik yollarla yapılmasıdır."*

Ortaya konulan hizmet açısından değerlendirildiğinde e-ticaret, "*işletmelerin, tüketicilerin ve yönetimin ihtiyaç duyduğu hizmet maliyetlerini en aza indirmek amacıyla, kaliteyi arttırarak ve ulaşım süresini kısaltarak elektronik ortamda yürüttükleri faaliyetlerdir."* (Dal ve Özbek, 2006: 109).

Bu tanımların ortak noktası ele alındığında e-ticareti; "*bilgi ağları aracılığıyla yapılan her türlü mal ve hizmet satışı*" olarak tanımlamak mümkündür (Özel, 2013: 2). E-ticareti radyo ve televizyon gibi kitlesel iletişim sağlayan iletişim araçlarının bir türü olarak görmemek gerekir. E-ticaret bir kitle iletişim aracı olmaktan ziyade satıştan dağıtıma kadar birçok farklı pazarlama faaliyeti için kullanılmaktadır (Bulut, Öngören ve Engin, 2006: 153).

E-ticaret, her türlü ürün ve hizmetin elektronik araçlar, bilgisayar teknolojileri ve iletişim kanallarıyla ilgili sistemler kullanılarak alınıp satılması, ödemenin gerçekleştirilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması işlemlerinden oluşur (Çoban, Devecioğlu ve Karakaya, 2011: 1102). Elektronik ticarette işlemler

çoğunlukla bilişim teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu sayede ticaret daha verimli ve düşük maliyetlerle yapılabildiğinden dolaylı e-ticarete olan ilgi artarak devam etmektedir. İnternet sayesinde tüketiciler talep duydukları ürünler hakkında daha kolay ve ucuz yollardan bilgi sahibi olup araştırma ve ürün karşılaştırması yapma imkanına sahip olduklarından dolayı elektronik pazarların verimliliği artmaktadır.

E-ticaret daha geniş kapsamda ele alındığında; ortak tasarım geliştirme, ürün ve hizmet ticareti, metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve aktarılması, üretim, ürün takibi, sevkiyat kontrolü, tanıtım, doğrudan tüketiciye pazarlama, sipariş verme, sözleşme yapma, bankacılık işlemleri, belge gönderme, gümrük işlemleri, kamu alımları, elektronik para (e-para) çıkarma, borsa işlemleri, açık artırma, sayısal imza, elektronik noterlik, güvenlik, üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması gibi işlemlerin de e-ticaretin bünyesinde yer aldığı görülmektedir (Organ ve Çavdar, 2012: 66). Satın alma süreci temel olarak araştırma, sipariş verme, ödeme ve teslimattan oluşan dört adımlı bir eylemdir ve elektronik ağlar bu aşamalardan biri veya daha fazlasına önemli ölçüde katkı sağlayabilir (Sa´nchez vd., 2005: 223).

### 1.1.1. E-Ticaretin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi

Geçmiş dönemlerde, ticaret yapabilmek için ipek yolu, baharat yolu, kral yolu gibi ticari güzergahları geçerek birbirlerine ulaşmaya çalışan insanoğlu günümüzde ise internet ve dijital teknolojileri kullanarak çok daha kolay bir şekilde mal ve hizmetlere ulaşabilmektedir (Altaş, 2013: 19). İnternet sayesinde dünyanın her noktasına kolay bir şekilde ulaşma imkanı bulan tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere rahatça ulaşabilme ve benzer ürünlerle karşılaştırabilme imkanına sahip olmuşlardır (Yılmaz, Çelik ve Pazarlıoğlu, 2010: 50). 90'lı yılların sonlarından beri dünyadaki pek çok ekonomik kuruluş ve devlet e-ticaretin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve küreselleşmesi için toplantılar yapmakta ve ortak planlar geliştirmektedirler (Çoban v.d., 2011: 1104). E-ticaret, tüm dünyada internet kullanımının hızla yaygınlaşması ve dünya ticaretinin giderek serbestleşmesiyle birlikte ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde etkili bir araç haline gelmiştir.

E-ticaretteki rekabet yoğunlaştıkça tüketici tercihlerini belirleyen temel faktörleri anlamak e-perakendeciler için daha önemli hale gelmiştir. Böyle bir bilgi, elektronik pazarlarda başarıya ulaşmak için etkin bir iş stratejisi olarak kabul edilen müşteri ilişkileri yönetimi için temel teşkil etmektedir (Zhou, Dai ve Zhang, 2007: 42).

### 1.1.1.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi

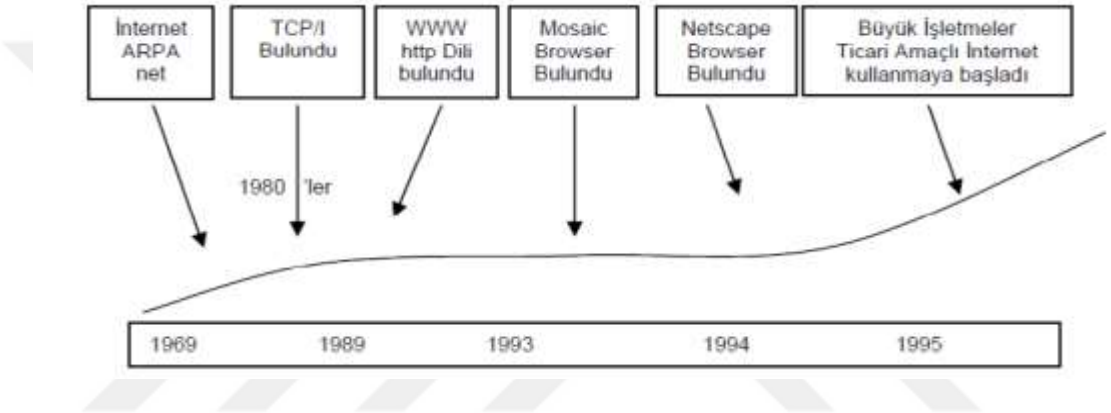
İnternetin temelleri 1969 yılında Amerika'daki dört üniversite ve ordunun işbirliği ile ARPANET projesi ile atılmış ve bilgisayarlar arasında kurulan ağ ile ilk iletişim sağlanmıştır (Budak, 2010: 11). ARPANET zamanla gelişerek ve büyüyerek internet adını almıştır. İnternet sayesinde birbirinden bağımsız kullanıcılar bir ağ üzerinden birbirleriyle iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır.

İnternet, dünya üzerindeki birçok küçük bilgisayar ağını birbirine bağlayan, "ağların ağı" olarak adlandırabileceğimiz çok büyük bir bilgisayar ağıdır (Baki, 2000: 32). E-ticaret yeni ekonomi anlayışının ticari boyutu olarak nitelendirilmektedir. E-ticaretin hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından kısa sürede benimsenmesi ve hızla yayılmasının sonucu olarak yeni ekonominin temel dayanak noktalarından olmuştur (Coşkun, 2004: 244). E-ticaret, internet ortamında ürün ve hizmetlerin alışverişini yapmak olduğundan, internet bu işi gerçekleştirmek için en temel kaynaktır. E-ticaret ile elektronik olarak fon transferi, tedarik zinciri yönetimi ve pazarlama faaliyetleri de etkili bir şekilde yürütülebilmektedir.

E-ticaret son zamanlarda popülerlik kazanmakla birlikte e-ticaret uygulamalarının tarihi daha eskiye dayanmaktadır. E-ticaretin son dönemde popülerlik kazanması internet teknolojisinin toplumun her kesiminin rahatça ulaşabileceği ve kullanabileceği hale gelmesiyle olmuştur. E-ticaretin gelişme sürecine bakıldığında özellikle 1995 yılından sonra işletmeler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu tarihten önce de benzer uygulamaların olduğu görülse de bunlar şirket içi ağlar (intranet) ya da şirketlerin kendi aralarında ya da belirli müşterilerle ilişki kurdukları (Extranet) olarak adlandırılan üçüncü tarafa kapalı uygulamalardır (Özel, 2013: 2).

2000'li yıllardan sonra ise artık her türlü ürün ve hizmet internet ortamında alınıp satılır hale gelmiştir günümüzde internet üzerinden yapılamayacak ticari faaliyet

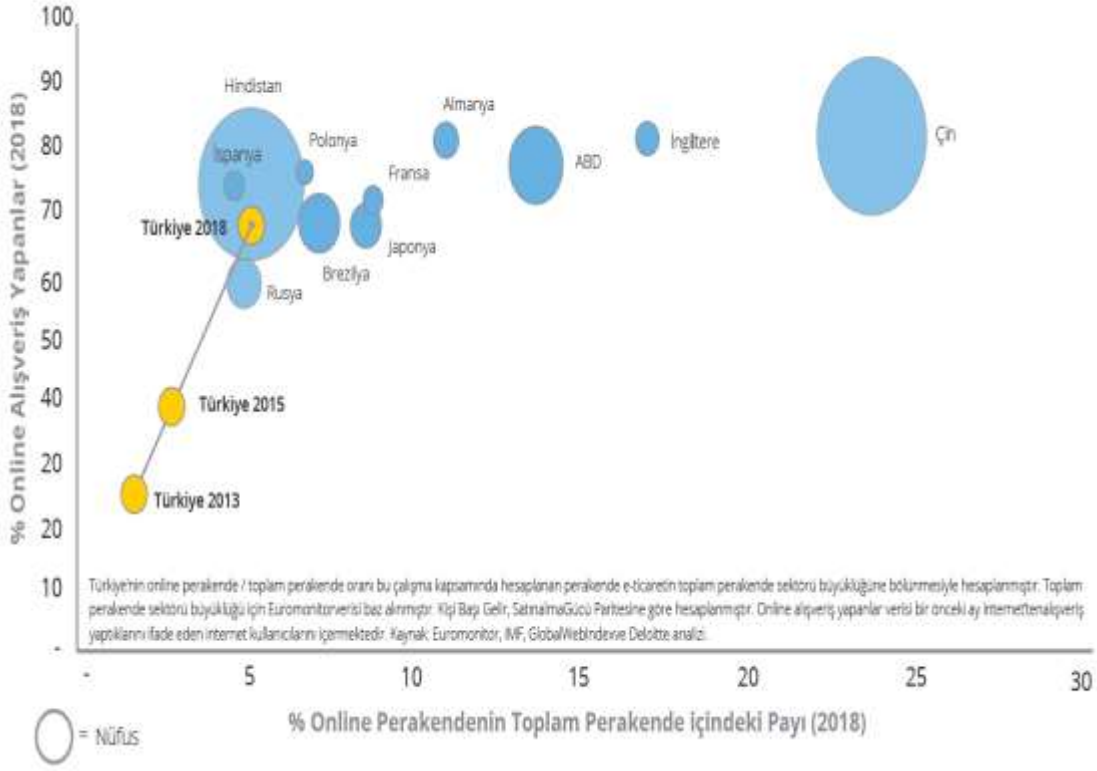
yok denecek kadar azdır. Bankacılık işlemleri, bilet alma, yemek siparişi verme gibi gündelik faaliyetler internet üzerinden rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir (Çoban v.d., 2011: 1102). Kişisel bilgisayar sahipliğinin artması ve internet erişiminin iyileştirilmesi internetin daha yaygın olarak kullanılmasına yardımcı olmuştur. Bu da, tedarikçiler, üreticiler, bankalar ve tüketicilerin sanal pazarlarda işlemlerin yapılabildiği bir ortam oluşturmuştur (Hassan, Ghani, ve Said, 2009: 73).




**Şekil 1: İnternetin Gelişim Süreci**

**Kaynak:** Alp Hasan Özel, (2013): "E-Ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri", Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 38, s. 3.

İnternetin ticari kullanımı önceleri küçük ölçekli denemelerle başlamıştır ancak, amazon.com, dixons, yahoo gibi şirketlerin sadece internet üzerinden yaptıkları satışlarla kısa süre içinde büyümeleri, bu sektöre olan ilgiyi arttırmış ve internet ekonomisi de her geçen gün büyümüştür (Çoban v.d., 2011: 1104). Tüketiciler internet alışverişi ile ilk karşılaştıklarında birtakım çekincelere sahipti çünkü internet üzerinden alışveriş konusunda yeterince bilgili olduklarını düşünmüyorlardı (Hahn ve Kim, 2009:128). Ancak ilerleyen yıllarda e-ticareti aktif olarak kullanan tüketicilerin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır.




**Şekil 2: Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı (2018)**

**Kaynak:** TÜSİAD E-Ticaret Raporu 2019.

E-ticaret sektöründeki büyümeyle, gelişmekte olan ülkelerde orta sınıfın alım gücünün giderek artması arasında paralellik görülmektedir. İnternet altyapısının hızlanması, internet kullanıcı sayısındaki artış, ulslararası yatırımlar ve diğer destekleyici faaliyetler sayesinde e-ticaret tüm dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Mobil internet kullanımındaki artışla birlikte özellikle Çin son yıllarda e-ticaret sektöründe hızlı bir büyüme göstermiştir. Elektronik ticaretin yagınlık kazandığı ülkelerde sadece işletmeden tüketiciye e-ticaret anlamına gelen B2C değil aynı zamanda işletmeler arası e-ticareti ifade eden B2B de gelişme göstermektedir. Örneğin, Güney Kore'de B2C e- ticaret hacmi 29 milyar € civarında iken, B2B' de bu rakam 967 milyar € ile çok daha yüksektir (Sezgin, 2013: 3).

TÜSİAD (2019) raporuna göre dünyada e-ticaret ile ilgili bazı veriler şu şekildedir:

• Dünyadaki sosyal medya kullanıcısı 3,5 milyar kişidir ve 2,8 milyar kişi e ticaret yapmaktadır.

• ABD nüfusunun %65'i, Çin nüfusunun %46'sı, Birleşik Krallık nüfusunun %73'ü, Japonya nüfusunun %59'u, Almanya nüfusunun %70'i ve Türkiye nüfusunun %49'u online alışveriş yapmaktadır.

• Dünya'da 15 yaş üstü bireylerin yaklaşık %68,5'inin banka hesabı bulunmaktadır ve bunların %52'si dijital ödeme yöntemleri kullanmaktadır.

• WorldPay Global Payment Report tarafından 36 ülke üzerinde yapılan araştırmada 140 farklı online ödeme yöntemi kullanıldığı tespit edilmiştir.

• Avrupa'da sınır ötesi e-ticaret gelirleri 2018 yılında 137 milyar avro değerine ulaşmıştır. Bu değer, 2017 yılına göre %13,2 oranında artış göstermiştir.

• Avrupa'daki toplam online satışlar içinde sınır ötesi satışların oranı %22,8'dir.

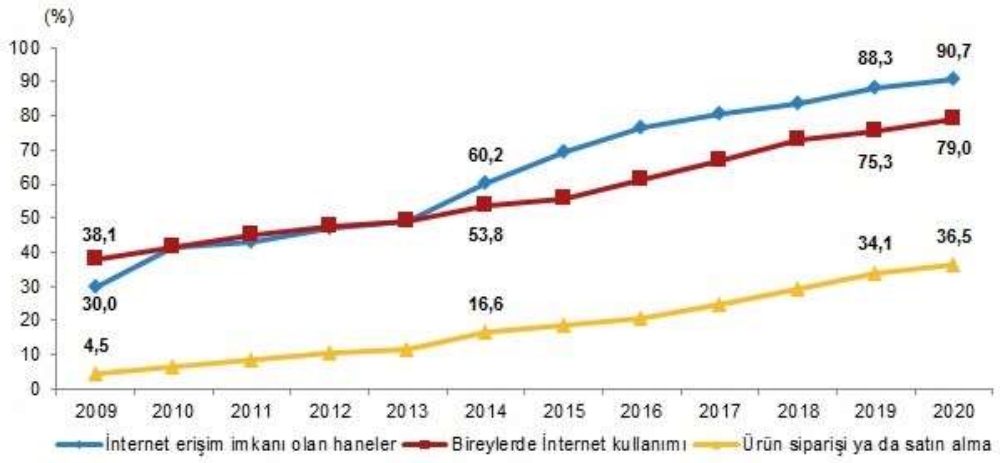
• 2018 yılında Avrupa'da sınır ötesi ticarette seyahat kategorisi hariç 95 milyar avro değere ulaşılmıştır (TÜSİAD E-Ticaret Raporu 2019).

#### 1.1.1.2. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi

Oldukça genç bir nüfus yapısına sahip olan Türkiye'de, internet kullanımında son yıllarda görülen artışla birlikte, e-ticaretin gelişmesi için elverişli bir ortam oluştuğu görülmektedir. 12 bin'e yakın e-ticaret sitesinin bulunduğu Türkiye'de özel şirketlerin yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilerin de internet satışı yapmaya elverişli teknik altyapıları mevcuttur. Ülke içindeki e-ticaret uygulamaları daha çok işletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C) olarak gerçekleştirilmektedir. Daha çok tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini arttırmak e-ticarete açılmadaki öncelikli amaç olmaktadır. Klasik ticaret anlayışından farklı olarak

daha düşük maliyetlerle iş yapılabildiğinden dolayı perakendeciler, daha uygun fiyatlar sunabilmektedirler.

Türkiye'de özellikle 1998 yılından sonra internet üzerinden satışlar başlamış, bunu takiben de bankacılık alanında yapılan altyapı iyileştirmeleriyle 2000'lerde hız kazanmaya başlamıştır. Elektronik bankacılık işlemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte gerek ürün satışı gerekse rezervasyon işlemlerinde internet kullanımı artmış ve artmaya devam etmektedir (Budak, 2010: 14).




**Şekil 3: Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları**

**Kaynak:** Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. (https://data.tuik.gov.tr)

Türkiye'de 2020 yılı verilerine göre internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 olarak ölçülmüştür. Bu oran, bir önceki yıl %75,3 olarak gerçekleşmişti. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olduğu görülmüştür. Genişbant ile İnternete erişim sağlayan hanelerin oranı 2020 yılında %89,9 olmuştur. Buna göre hanelerin %50,8'i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) ile İnternete erişim sağlarken %86,9'u mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamıştır.

TÜİK verilerine göre Türkiyede nisan 2019 ile mart 2020 tarihleri arasındaki bir yıllık sürede internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla ürün ya da hizmet

alışverişi yapan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, %36,5'tir. Cinsiyete göre internet üzerinden mal ticareti oranı oranı, erkeklerde %40,2 iken kadınlarda %32,7 olmuştur. İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin %60,9'u giyim, ayakkabı ve aksesuar satın aldı. Bunu %26,1 ile basılı kitap, dergi, gazete, %22,5 ile online yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri alma, %21,1 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, %17,6 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri ve %17,0 ile mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri takip etti.

İnternet üzerinden en çok alınıp satılan ürün grupları; %54,2 ile erkeklerde giyim, ayakkabı ve aksesuar, %24,1 ile online yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri alma ve %22,5 ile basılı kitap, dergi, gazete iken kadınlarda %68,5 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, %31,5 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve %30,2 ile basılı kitap, dergi, gazete olmuştur.

İletişim teknolojileri dünya genelinde günlük olarak gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. İletişimin en önemli araçlarından biri olan cep telefonu teknolojisindeki gelişmeler ticarete de büyük katkı yapmaktadır (Tarasewich, Nickerson ve Warkentin, 2002:57). Ülkemizde de akıllı cep telefonu kullanımının yaygınlaşması e ticaretin gelişmesinde önemli bir pay sahibidir.

Ülkemizde son yıllarda baş gösteren moda perakendeciliği sayesinde daha çok kadın tüketiciler hedef alınmakta ve onlara özgü pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır. Deloitte'un yapmış olduğu bir araştırmaya göre, Türkiye'nin en büyük 25 online perakendecisinin yaklaşık % 60'ı sadece e-ticaret aracılığıyla satış yapmaktadır. "Pure player" olarak adlandırılan bu şirketler, kendi markalarını yaratma konusunda çaba sarf etmektedir. Sadece bir alanda satış yapan firmalar dikey, birden fazla sektörde bulunan ve çok fazla çeşit ürünü bünyesinde bulunduran firmalar ise yatay e-ticaret yapmaktadır (Sezgin, 2013: 5).

Bankalar arası kart merkezinin (BKM) raporuna göre 2020 yılı içerisinde internetten yapılan kartlı ödeme işlemlerinde yerli kartların yurt içi ve yurtdışı kullanımı 259.515.000,44TL'dir. Bu rakama 956.362.352 adet işlem gerçekleştirilerek ulaşılmıştır. İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerde en çok kullanılan ödeme

yöntemlerinden biri olan kredi kartı ödemeleri BKM verilerine göre her yıl bir öncekinden daha fazla olmaktadır.

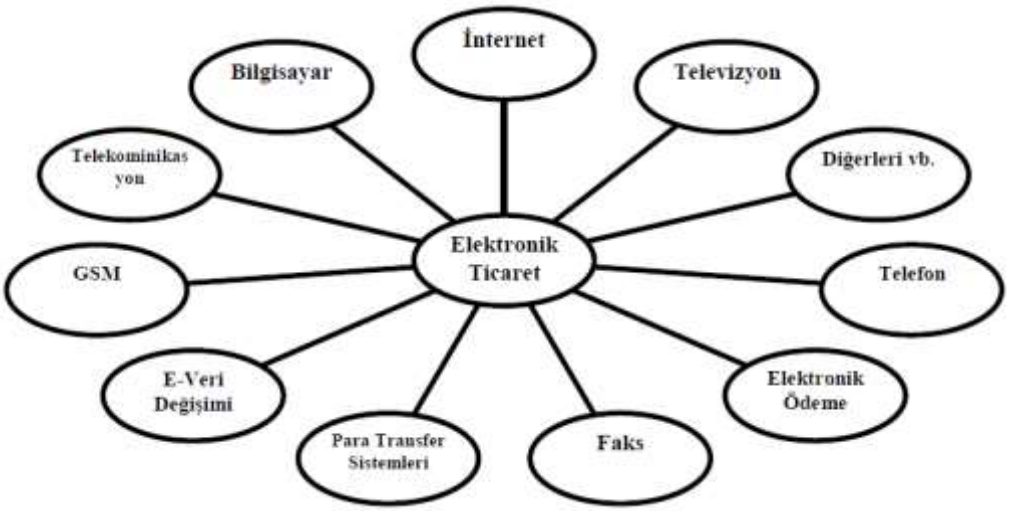
## 1.2. E-Ticaretin Araçları

E-ticaretin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için, elektronik araçların ve bunlara uygun altyapının ihtiyacı karşılar nitelikte olması gerekmektedir. E- ticarette kullanılan araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürün (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), internet) olarak düşünebiliriz ( www.ekonomi.gov.tr). Önümüzdeki dönemde e-ticaret yapan işletmelerin mobil uygulamalar ve reklamlar için yaptıkları harcamalarda artış olması beklenmektedir. İlerleyen yıllarda küresel anlamda e-ticaretin %40'ının akıllı telefonlar; %34'ünün bilgisayarlar ve %26'sının ise tabletler üzerinden gerçekleşeceği tahmin edilmektedir (Sezgin, 2013: 5). E-ticarette kullanılan başlıca araçlar şöyle açıklanabilir:

- **Telefon:** E-ticaretin en eski araçlarından biri olan ve ağ iletişimiyle çalışan telefon esnekliğiyle dikkat çekmektedir. Telefonun sahip olduğu birçok özellik işletmeler ve tüketiciler tarafından ticari amaçlarla kullanılmaktadır (Canpolat: 2001: 5). Özellikle akıllı telefon olarak adlandırılan telefonlar sayesinde hareket halindeyken internete bağlanabilme özelliği sayesinde tüketiciler yer ve zaman farkı gözetmeksizin alışveriş yapabilme imkanına kavuşmuştur. Günümüzde birçok işletme kullanıcıların daha pratik bir şekilde alışveriş yapabilmelerini sağlamak amacıyla akıllı telefonlara yüklenen uygulamalar geliştirmekte ve bu sayede satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.
- **Faks:** Yazılı iletişimde karşılaşılan hız problemini büyük ölçüde gideren bir araç olarak tasarlanan faks, bilgi transferi konusunda taraflara büyük avantajlar sağlayarak e ticaretin önemli bir unsuru olmuştur (Elibol ve Kesici, 2004: 313). Günümüzde bilgi aktarımında internetin ön plana çıkmasıyla birlikte faks kullanımının azalmasına rağmen hala varlığını devam ettirmektedir.

- **Televizyon:** Gelişen teknolojiyle birlikte günümüzde televizyon üzerinden internete bağlanabilme olanağı doğmuştur. Televizyonlara eklenen set-top boxlar sayesinde kullanıcılar interaktif televizyon kavramıyla tanışmışlar ve televizyon aracılığıyla internete bağlanabilme imkanı bulmuşlardır (Budak, 2010: 34).
- **İnternet:** İnternet sayesinde küresel boyutta gelişen iletişim ağı ticareti kullanıcılar için de daha pratik hale getirmiştir. İnternet çok yönlü olması ve çok geniş alanlara ulaşabilmesiyle diğer e-ticaret araçlarından farklılaşmaktadır (Coşkun, 2004: 247). E-ticaretin ortaya çıkışından günümüze kadar birçok farklı araç kullanılmasına rağmen bunlardan en yaygın ve etkili olanı internet olarak göze çarpmaktadır. İnternet e-ticaretin olmazsa olmaz bir parçası olarak görülmektedir. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi teknolojik ürünler sayesinde internet bağlantısı kurularak e-ticaret kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.
- **İntranet:** İşletme çalışanlarının işletme içinde iletişim kurmaları amacıyla internet teknolojisinin kullanılması intranet olarak adlandırılmaktadır (Budak, 2010: 26). Bir kuruluş içindeki bilgisayarları birbirine bağlayan dışarıya kapalı bir ağdır ve farklı departmanlar, farklı bilgisayarlar ve yerel ağlar üzerinden birbirlerine bağlanabilmektedir. Örneğin, insan kaynakları departmanı işletmenin intranetini kullanarak, geçmiş yıllardaki çalışanların bilgisine, işletme politikalarına ve devletin işletme çalışanlarıyla ile ilgili olan düzenlemelerine rahatlıkla ulaşabilir (Awad, 2002:30).
- **Extranet:** İşletme içinde kullanılan intranet ile internet arasında bir köprü olarak ifade edilebilir (Budak, 2010: 27). İşletmenin diğer şube ve depolarıyla bağın kurulduğu çalışanların ve sisteme üye olan müşterilerin farklı seviyelerde işlem yapabilme yetkisine sahip olduğu sistemlerdir.

- **EDI (Elektronik Veri Değişimi):** EDI işletme dokümantasyonunun belirli bir standartta örgütler arasında bilgisayardan bilgisayara gönderilmesidir. EDI alıcı bilgisayarın herhangi bir müdahaleye gerek olmadan datayı okumasını ve işlemesini sağlar. Bilgisayarlar farklı formatlarda gelen bilgileri eşitleyemeyeceğinden dolayı spesifik bilgileri almak için bilgisayar önceden programlanmalı ve daha sonra bilgiler iletilmelidir (Genç, 2009:79). Özetle EDİ insan faktörü devreye girmeden, iki işletme arasında ağlar aracılığıyla yapılan ve bilgi değişimini sağlayan bir uygulamadır.




**Şekil 4: Elektronik Ticaretin En Çok Kullandığı Araçlar**

**Kaynak:** Çoban, B., Devecioğlu, S. ve Karakaya, Y.E. (2011): "Spor Sektöründe E-Ticaret", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, S. 1108.

## 1.3. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri

E-ticaret tedarikçileri, üreticileri, satıcıları, perakendecileri, lojistik firmalarını, müşterileri ve dağıtım kanalında yer alan diğer birçok aracıyı yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda e-ticaret sürecinde yer alan her işletmenin örgüt yapısını, teknoloji altyapısını, üretim ve yönetim süreçlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak e-ticaretin uygulama esaslarına uygun hale getirmeleri gerekmektedir.

### 1.3.1. E-Ticaretin Tarafları

E- ticarette de klasik ticarette olduğu gibi işleyiş, güvenlik ve kontrol gibi konularda görev alan taraflar bulunmaktadır. Bu taraflar ticaretin türüne göre değişiklik gösterebileceği gibi şu şekilde sıralanabilir:

- Tedarikçiler
- Üreticiler

- Satıcılar
- Bankalar
- Lojistik şirketleri
- Komisyoncular
- Sigorta şirketleri
- Telekominikasyon kuruluşları
- Sivil toplum kuruluşları
- Üniversiteler
- Onay kurumları, elektronik noterler
- Dış ticaret müsteşarlığı
- Gümrük müsteşarlığı

Yukarıda isimleri geçen birçok kurum ve kuruluş e-ticaret işlemlerinde doğrudan veya dolaylı olarak yer almaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin ve tüketicilerin gerçekleştirilen işlemler sonucunda mağdur olmamaları için her kuruluşun üzerine düşen sorumluluğu eksiksiz olarak yerine getirmesi gerekmektedir. Özellikle satıcı işletmelerin ürün özellikleri ve fiyat konusunda doğru bilgiler vermesi, bankaların ödeme işlemlerinde gerekli önlemleri alması, lojistik firmalarının da ürünleri zamanında ve hasarsız teslimi e-ticaret sürecinde dikkat çeken uygulamalardır.




**Şekil 5: E-ticaret Çalışma Sistemi**

**Kaynak:** Marangoz, M.,Yeşildağ, B. ve Saltık, I.A. (2012): "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 55.

### 1.3.2. E-Ticaretin Türleri

E-ticaret, maliyetlerin klasik ticaret anlayışına kıyasla göreceli olarak daha düşük olması, eş zamanlı olarak birden fazla kişi ile bilgi paylaşımına imkan vermesi, zaman ve mekan engellerini ortadan kaldırarak daha fazla çeşide daha kısa sürede ulaşma imkanı sağlamasından dolayı kısa sürede büyük gelişim göstermiştir (Marangoz vd., 2012: 54). Elektronik araçlar sayesinde, işletmeler, tüketiciler ve devlet arasında farklı kombinasyonlar kurarak ürün ve hizmetlerin satışı şeklinde gelişme gösteren e-ticaret, birbirinden çok farklı alanlarda hizmet verme yeteneğine sahiptir. Günümüzde kullanılan e-ticaret türlerini kısaca aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

#### 1.3.2.1 İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret - B2C (Business to Consumer)

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri satıcının web sitesinde yer alan bir arayüz üzerinden satın alabildikleri bir ticret şekli (Awad, 2002: 24) olarak tanımlanan B2C tüketicilere ürün çeşitliliği konusunda büyük avantajlar sağlamaktadır. B2C nihai tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almak amacıyla işletmelerle bağlantı kurmalarına dayanan işletmeden tüketiciye doğru gerçekleştirilen bir e-ticaret şeklidir (Doğrul, 2012: 326). Sanal olarak oluşturulmuş mağazalar üzerinden tüketicilere yönelik pazarlama ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bu uygulamaların en büyük örneklerinden biri amazon.com olarak gösterilebilir (Marangoz vd., 2012: 56). Bu e-ticaret türünde alışveriş işletmeler ile son tüketiciler arasında gerçekleştirilir. Nihai tüketiciler kendi ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri internet aracılığıyla inceleyerek satın alma yoluna gitmektedirler.

B2C e-ticaret kapsamında markaların kendi internet siteleri ya da uygulamaları üzerinden satış işlemi gerçekleştirildiği gibi ortak alışveriş platformları üzerinden de satış yapılabilmektedir. Bu kategoride fiziksel ürünlerin yanı sıra yazılım ya da hizmet gibi fiziki olmayan öğelerin de satışı gerçekleştirilmektedir (Sezgin; 2013:1).

Bu sistemde müşteriler üretici firmanın ürün ya da hizmetlerini internet üzerinden görebilmekte ve ihtiyaç duyduğu bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir. İşletmeler açısından da müşteriden gelen talep anında görülmekte ve gereken işlem yapılmaktadır (Genç, 2009: 17). B2C e-ticaret son on yılda Amerika, Almanya, İngiltere ve İtalya gibi gelişmiş ülkelerde hatırı sayılır bir gelişme göstermesine rağmen hala gerçek potansiyelinden uzaktır. Müşteriler ve satıcılar tarafından aşılması gereken birçok engel bulunmaktadır, bunlardan en önemlisi ödeme yöntemlerine duyulan güven eksikliğidir (Mangiaracina ve Perego, 2009: 2).

| | GSMH (2018) (trilyon ABD Doları) | B2C E-ticaret Pazar büyüklüğü (milyar ABD Doları) |
|---|---|---|
| Çin | 13,41 | 634 |
| ABD | 20,49 | 504 |
| Birleşik Krallık | 2,83 | 123 |
| Japonya | 4,97 | 103 |
| Almanya | 4,0 | 70 |
| ... | ..... | ..... |
| Türkiye | 0.766 | 6,1 |

**Tablo 1: 2018 Yılında GSMH Ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler**

**Kaynak:** TÜSİAD E-Ticaret Raporu 2019.

### 1.3.2.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret - B2B (Business to Business)

İnternetin iş hayatında yarattığı köklü değişimlerle birlikte dağıtım kanalı da giderek kısalmakta ve üretici, satıcı ve müşteri giderek birbirine daha yakın hale gelmektedir (Organ ve Karadağ, 2011: 83). B2C alıcının birey, satıcının işletme olduğu elektronik ticaret işlemi olarak ifade edilirken, her iki tarafın da işletme olduğu duruma ise B2B denmektedir (Dal ve Özbek, 2006: 112). İşletmelerin siparişlerini elektronik ortamda vermeleri, ödemelerin ve faturalama işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi B2B e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. Günümüzde gerek KOBİ olarak adlandırılan küçük ve orta ölçekli işletmeler gerekse

büyük işletmeler faaliyetlerinin çoğunu internet ortamına aktarmışlardır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011:151).

B2B e-ticaret sayesinde işletmeler arasında gerçekleştirilen ticarette işlem maliyetleri büyük ölçüde azalmaktadır. Özellikle koordinasyon maliyetleri olarak nitelendirebileceğimiz, taraflar arasında fiyatların belirlenmesi ve işlem detaylarının oluşturduğu maliyetlerde ciddi bir azalma görülmektedir (Kalaycı, 2008: 145). B2B Tedarik zinciri süreçlerinde son kullanıcıyı içermeyen bir iş sürecini ve üretici ve ana dağıtıcılar arasındaki işlemleri kapsar (Genç, 2009: 14). Geleneksel yöntemde hammadde tedariği sırasında işletmeler birçok aracı ile iş yapmak zorundayken, B2B e-ticaret sayesinde işletmeler aracıları devre dışı bırakarak tedarikçilere direk olarak kendileri ulaşabilmekte ve satın almayı gerçekleştirmektedirler.

**Tablo 2: B2B Faydaları**

| |
|---|
| Birlikte iş yapan firmalar arasındaki mesafeden kaynaklanan sorunlar en aza inmekte, uzak yerlerdeki müşterilerle görüşülebilmektedir. |
| Daha fazla sayıda alıcı ve satıcıya ulaşılabilmektedir. |
| Standart işlemler otomatik olarak yapıldığı için zaman ve para tasarrufu sağlanmaktadır. |
| Web üzerinden bilgi akışı kolay olmaktadır |
| İşlem ücretlerindeki azalmadan dolayı maliyetler düşmektedir. |
| Daha hızlı ve daha az iş gücüyle raporlama ve faturalama yapılmaktadır |
| Bilgi alma ve sevkiyat takibi gibi işlemler daha kolay yapılmaktadır. |

Kaynak: Genç, R. (2009) Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları, Detay yayıncılık Ankara, s.15.

B2B e-ticarette karar verme sürecinde bilgi toplama yüksek derecede öneme sahip olduğundan dolayı satın alma departmanında çalışanların sosyo-demografik özellikleri ve teknolojiye bakışları yanı sıra ekonomik faktörler de karar verme

sürecini etkiler. B2B e-ticarette fiyat, teslimat koşulları ve spesifik bilgiye önem verilir ayrıca tedarikçilerin sahip olduğu kalite belgeleri ve satış sonrası hizmet desteği de satın alma kriterleri içinde yer almaktadır. İşletmeler arası ilişkilerde geri dönüş süresi ve kullanıcı görüşleri de önemlidir çünkü B2B e-ticarette büyük miktarda alım yapılır (İyiler, 2009: 116).

### 1.3.2.3. İşletmeden Devlete E-Ticaret - B2G (Business to Government)

İşletmeler ile kamu kuruluşları arasındaki her türlü ticari faaliyet, sosyal güvenlik işlemleri, vergi ödemeleri, gümrük işlemleri, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme devlet arasındaki ticaretin ilk örneklerini oluşturmaktadır (Budak, 2010: 41). Devletlerin internet altyapısını kullanmaya başlamasıyla birlikte işlem süreleri kısalmış ve işletmelerle olan ilişkilerde büyük bir hız kazanılmıştır.

### 1.3.2.4. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret - C2C (Consumer to Consumer)

Güvenilir web siteleri üzerinden tüketicilerin üye olması esasına dayanarak çalışan bu sistemde tüketiciler birbirleriyle alışveriş gerçekleştirmektedirler. Uluslararası alanda buna en iyi örnek olarak ebay.com, gösterilebilirken ulusal anlamda ise gittigidiyor.com gösterilebilir (Marangoz vd., 2012: 56). Tüketicilerin birbirlerini görmeden ve ürünleri inceleme imkanı olmadan alışveriş yapmaları ve bundan dolayı oluşabilecek sorunları ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir sistemdir. Bu sistemde C2C sitesi burada satılan mallar üzerinden belli oranda komisyon alarak sistemin çalışması için gerekli olan hizmetleri sunar. Ürün ya da hizmetini satmak isteyen bir tüketici C2C sitesinde bunları sergiler ve diğer tüketicilerin beğenisine sunar. Ürün ya da hizmeti satın almak isteyen diğer tüketici herhangi bir ödeme yöntemiyle C2C sitesine ödemeyi yapar ve para havuzda bekler. Ürünü satacak olan tüketici ürünü kargoya verdikten sonra gerekli bilgileri (kargo numarası, hesap numarası v.s.) C2C sitesine aktarır. Ürün alıcının eline geçtikten sonra, alıcı ürünü inceler ve eğer kabul ederse ürünü onayladığını sisteme girer. Onay

verildikten sonra C2C site hesabında bekleyen para, anlaşılan komisyon kesintisi yapılarak satıcının hesabına aktarılır.

Bu yöntem taraflara güvence sağlamaktadır, şöyle ki alıcı ürünü beğenmediği takdirde para satıcıya ödenmeyecektir, satıcı açısından da benzer şekilde ürün tüketiciye gönderilip onay geldikten sonra paranın alınacağı garanti altındadır. İki taraf açısından da risk ortadan kalkmaktadır.

### 1.3.2.5. Tüketiciden Devlete E - Ticaret - C2G (Consumer to Government)

Bilgi iletişim teknolojilerinin kamu iş süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılması e-devlet hizmetlerinde temel ilke olarak benimsenmiştir. Verilen hizmetler elektronik ortama aktarılırken vatandaş odaklı hizmet anlayışı ve fayda-maliyet oranları ön plana çıkarılmakta ayrıca yoğun kullanılan ve yüksek getirili hizmetlere öncelik verilmektedir (İyiler, 2009:69).

E-ticarette yaşanan gelişmeler devletin bu alanda birtakım düzenleyici ve denetleyici çalışmalar yapmasını ve yaşanan sorunların çözümü için adımlar atmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu kapsamda devletler, e-ticarete uyum sağlamaya ve kendi uygulamalarını da web tabanlı hale getirerek çalışmalarını hızlandırmaktadır (Organ ve Çavdar, 2012: 64). Tüketici ile devlet arasında olan vergi ödemeleri, sosyal güvenlik pirim ödemeleri, ceza ödemeleri gibi uygulamaların elektronik yollarla gerçekleştirilmesini ifade eder.

## 1.4. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaret sayesinde işletmelerin tedarikçilerle daha yakın ilişkiler kurması ve kendi bünyelerinde yer alan işlemlerinde de daha fazla esneklik sağlamaları müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı cevap vermelerine imkan yaratmıştır. E-ticaretin, işletmelerin büyümesinde ne derece etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda işletmelere sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde ele almak mümkündür (Baki, 2000: 37):

- Coğrafi engeller olmadan dünyanın her köşesine satış yapmak mümkündür.

- Ticaret yapabilme kapasitesi şirket büyüklüğüyle orantılı değildir, internet sitesi olan her şirket benzer imkanlara sahiptir. İnternet sayesinde küçük ve orta büyüklükteki işletmeler küresel pazarlara kolayca ulaşabilmekte ve ticaret yapabilmektedirler.
- Geleneksel yöntemlerle ulaşmanın mümkün olmadığı müşterilere ulaşılarak pazar payının genişlemesi sağlanmaktadır.

E-ticaret sayesinde, yer ve zaman problemi yaşanmadan ürün ve hizmetler web üzerinden online olarak pazarlanabilmektedir. Bu durum ilk başta e-ticaretin işsizlik yaratacağı gibi bir endişe yaratsa da, uzun dönemde yeni çalışma alanları açması, mevcut pazarı genişletmesi gibi istihdam üzerinde olumlu gelişmeler sağlaması beklenmektedir (Şanlı, 2005: 208).

E-ticaret sayesinde üreticiler (Coşkun, 2004: 244-245);

- Düşük maliyet ve zaman tasarrufu,
- Pazar çevresinin genişlemesi ve pazarlama süreçlerinde azalma,
- Ticari belgelerde hataların ve kırtasiyeciliğin azalması,
- Pazara girişteki engellerin azalması,
- Bilgiye daha kolay ve sürekli erişime imkanı,
- Mesafelerin ortadan kaldırmasını sağlamaktadır.

Awad (2002)'a göre e-ticaret sayesinde maliyetler düşmekte, ürünler daha düşük fiyattan satılabilmekte, kar marjı artmakta, müşteri hizmetleri iyileşmekte, ihtiyaçlara daha hızlı cevap verilmekte, verimlilik artmakta, takım çalışması gelişmekte, pazar bilgisi artmakta, bilgi paylaşımı, güvenlik ve kontrol daha iyi yapılmakta, takas daha kolay olmakta ve kişiselleştirme görülmektedir.

E-ticaret, büyük ölçekli işletmelere karşı dış pazarlara açılmakta zorluk çeken KOBİ'lere önemli fırsatlar yaratmaktadır. Ürettikleri ürünü dış pazarlara ulaştırmada gerekli pazarlama kanallarına sahip olmayan küçük işletmeler e- ticaret sayesinde etkili ve ucuz bir pazarlama kanalına sahip olmuşlardır. KOBİ'ler için dünya üzerindeki milyonlarca tüketici ve kuruma düşük bir maliyetle ulaşmak mümkün hale

gelmiştir. KOBİ'ler yüksek yatırımlara gerek olmaksızın birçok pazara kolayca girebilme imkanına sahip olmuşlardır.

Daha geniş ve daha güncel bilgiye ulaşma fırsatı e-ticaretin tüketiciye sağladığı önemli kazanımlardan bir diğeridir. Tüketici satın alma kararı vermeden önce yaptığı araştırmalarda web'den büyük fayda sağlamaktadır. Web'in etkileşimli ve konular arsında kolayca geçiş yapmaya müsait yapısı sayesinde tüketici, ayrıntılı ve çok boyutlu arama imkânı bulmaktadır. Bu sebeplerden dolayı e-ticaretin geleneksel ticarete göre daha fazla tüketici odaklı olduğu söylenebilir (Mütercimler, 2006: 532). İşletmeler internet aracılığıyla yeni tüketicilere ulaşmak ve elindeki tüketicileri de koruyabilmek için internet sitelerini kullanışlı ve anlaşılır bir şekilde tasarlamak zorundadırlar. Eğer işletmenin web sayfası yeteri kadar kullanışlı ve anlaşılır değilse kullanıcılar tercihlerini daha iyi tasarlanmış bir web sayfası olan işletmeden yana kullanabilmektedirler (Taylor ve England, 2006: 83).

İkinci el ürünlerin satışında da büyük avantajlar sağlayan e-ticaret uygulamaları sayesinde kullanılmış ürün pazarında da canlanma görülmekte tüketiciler ihtiyaç duymadıkları veya değiştirmek istedikleri ürünleri rahatlıkla satabilmektedir. Ayrıca e-ticaret yeterli sermayesi olmayan girişimciler için büyük fırsatlar sunmakta, alıcı ve satıcıyı bir araya getiren elektronik platformlar üzerinden para kazanma imkanı doğmaktadır. Özellikle sosyal medya kanalları üzerinden yapılmaya başlanan ticari faaliyetler birçok kişi için bir gelir kaynağı halini almıştır.

## 1.5. E- Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

E- Ticaretin tipik özelliği tüketicilerin ürünü satın almadan önce deneme şansının olmamasıdır, başka bir özelliği de alışılmışın dışında alıcı ve satıcının yüz yüze gelmeden ürünün satılması ve ödemenin gerçekleşmesidir. Bu bazı riskleri ortaya çıkarmaktadır. Bu riskler; teslimat, iade, fiziksel kontrol eksikliğinden doğan kaygılar, dolandırıcılık ve bilgisayar virüsleri gibi etmenlerden oluşmaktadır (Comegys, Hannula ve Väisänen, 2009: 296).

E ticaret, farklı ölçeklerdeki işletmelerin uluslararası pazarlarda güçlü rakiplerle mücadele etmesinde her zaman için beklenen sonuçları verememektedir. Taşıma mesafelerinin uzun olmasından dolayı taşıma maliyetlerinin yüksekliği, vergi oranlarının yüksek olması, kotalar ve engellemeler uluslararası pazarlarda e-ticaretin etkinliğini azaltmaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 70).

E-ticarette genel olarak finansal risk, ürün riski ve uygunluk riski olmak üzere üç tip risk olduğu görülmektedir. Finansal risk para kaybı ve kredi kartı kullanımıyla ilgili yaşanan problemlerle ilgilidir. Ürün riski ürünün beklenen özelliklerde olmaması, yeterli performans gösterememesi ve geç teslim edilmesiyle ilgili sorunlardan oluşur, uygunluk riski ise ürünü sipariş ederken kullanılan teknolojik uygulamalarla ilgilidir (Sarkar, 2011: 60). Daha ayrıntılı incelendiğinde ise e-ticarette karşılaşılan sorunlar aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir.

### 1.5.1. Güvenlik Sorunu

İnternet ve e-ticaret kullanımının bu denli yaygınlaşmasına rağmen, hala en fazla tartışılan konuların başında güvenlik konusu gelmektedir. Bilişim sistemleri üzerinden kötü niyetli kişiler kendileri veya başkaları lehine yarar sağlayıcı ve hukuka aykırı işlemler yapabilirler. Bu işlemler verilerin değiştirilmesi veya sahte veri oluşturulması, programların yapısının değiştirilmesi vb. yollarla gerçekleştirilebilir (Avşar ve Öngören, 2010: 43).

E-ticaretin birçok sektörde etkili bir şekilde kullanılmasına rağmen, yaşanan güven eksikliğinden dolayı tüketicilerin gözünde hala birtakım soru işaretleri yer almaktadır (Kara ve Coşkun, 2012: 184). E-ticarette müşteri memnuniyeti sağlamda ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmede güven faktörü en dikkat çekici noktalardan birisidir. Güven işletmenin müşteriye karşı dürüst olma, yalan söylememe, taahhüdünü yerine getirme veya müşterinin savunmasızlığından faydalanmama beklentisine dayanan müşterinin işletmeye inanması esaslı bir duygu olarak ifade edilebilir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 415).

E-ticarette güven kavramı denince elektronik ortamdaki sistem güvenliği ve kullanıcılar arasındaki güven anlaşılmaktadır. Literatür incelendiğinde sistem güvenliği için "security" kavramının kullanıldığı görülürken, insanlar arasındaki güven ilişksi için ise "trust" kelimesinin kullanıldığı görülmüştür (Kara ve Coşkun, 2012:184). E-ticarette geleneksel ticaretin aksine alıcı ve satıcının birbirlerini görmesine gerek olmadan ticaret yapıldığından dolayı tarafların karşılıklı olarak kendilerini daha güvende hissetmeleri için ek önlemler almaya gerek duyulur. Alıcı ve satıcıların birbirlerinin kimliklerini bilmek istemeleri sayısal imza ve sayısal sertifikaların doğmasına yol açmıştır (Mütercimler, 2006: 531). Güvenlik tedbirleri müşteri tutumlarını etkileyen ve online satın alma kararlarında önemli bir yere sahiptir (Mangiaracina ve Perego, 2009: 8).

### 1.5.2. Vergileme Sorunu

E-ticarette vergilendirme konusundaki en önemli problemlerden bir tanesi dijital ürünlerin satışında yaşanmakta, bu tarz ürünlerin vergilendirilmesi ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde sanal ürünlerin vergiye tabii olamayacağı yönünde bir görüş hakimken, AB ülkelerinde ise vergi kaybını engellemek amacıyla bu ürünlere de vergi konulması savunulmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012: 185). Buna ek olarak vergi dairelerinin alt teknolojik yapısının güçlendirilmesi ve vergi memurlarının bu konularda daha bilgili olması vergi sorunlarının azalmasını sağlayacaktır.

### 1.5.3. Ödemelerde Karşılaşılan Sorunlar

Tüketicilerin internetten alışveriş yapmaya başladıklarından beri alıcı ve satıcı arasında dikkate alınması gereken en önemli konulardan biri güvendir (Lin, 2013: 238). Geleneksel ticarette kullanılan ödeme yöntemleri e-ticarette kullanılamamakta ya da yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle internet ortamında ödeme güvenliğini arttırmaya dönük çalışmalar yapılmakta ve yeni ödeme sistemleri oluşturulmaktadır. Genel anlamda, alıcı, satıcı ve banka üçlüsü arasındaki fon transferinin elektronik cihazlar üzerinden yapılması elektronik ödeme sistemi olarak

ifade edilse de elektronik para, akıllı kart, elektronik cüzdan benzeri araçlar elektronik ödeme sistemlerinin parçalarıdır (Anbar, 2001: 23). Son yıllarda ortaya çıkan blok zincir teknolojisiyle birlikte kripto paralar da ödeme aracı olarak kullanıllmaya başlanmıştır. Ancak bazı ülkelerin bu konuda daha çekimser davranarak kripto paraların alışverişlerde kullanımını yasakladığını görmekteyiz.

### 1.5.4. Gizlilik Sorunu

Hahn ve Kim (2009)'e göre güven hem internetten yapılan alışverişlerde hem de yüz yüze yapılan alışverişlerde satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Bununla birlikte e-ticarette güven kişiden kişiye iletişim yerine kişiden web sitesine şeklinde inşa edilmiştir. Bu nedenle, yüz yüze alışverişlerde olduğu gibi e-ticarette de güven inşa edilmeden ticari işlemler mümkün olamaz.

Kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapabilmeleri için önem arz eden bir noktadır. Gizli kalması gereken kişisel bilgilerin açığa çıkmasıyla e-ticarete olan güven sarsılacak ve tüketiciler zarara uğrayacaktır. Bu nedenle, bilgilerin sisteme girilmesi ve kullanılmasıyla ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, kurallara uymayanlara dönük cezai yaptırımların getirilmesi, kişilik haklarının güvence altına alınması zaruri hale gelmiştir. İnternet sitelerine üyelik sırasında tüketicilerden birçok bilgi talep edilmektedir ancak talep edilen bu bilgilerin hangi amaçlarla kullanılacağı, kimlerle paylaşılacağı, nasıl korunacağı konularında belirsizlikler bulunmaktadır (Anbar, 2001: 23). E-ticarette uzun süreli müşteri ilişkilerine dayalı memnuniyet yaratmanın temelinde güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği yatmaktadır. E-ticaretin müşteriler tarafından benimsenmesinde; kullanım kolaylığı, algılanan riskin düzeyi ve sağladığı yararlar önemli etkiye sahiptir (Kayabaşı, 2010: 25).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında algılanan risk, "tüketicilerin, istenilen bir sonucu elde ederken bir zararın ortaya çıkmasına dair öznel inancı" olarak ifade edilebilir. E-ticarete yönelik algılanan risk tüketicilerin alışveriş yapma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Yılmaz, Çelik ve Pazarlıoğlu, 2010: 51).

### 1.5.5. Teslimat Ve Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar

Dünya Gümrük Örgütü tarafından yapılan çalışmalarda e-ticaretin önündeki lojistik problemler giderilmek istenmektedir. Ülkemizde de gümrüklerde gerçekleştirilen modernizasyon ve otomasyon sayesinde hız ve güvenlik artmış prosedür azaltılmıştır. Gümrük otomasyon projesi ile dış ticarette yer alan taraflar ile gümrük arasında veri değişimi hedeflenmiştir (Anbar, 2001: 25). Gümrüklerin modernize edilmesiyle birlikte, daha düzenli ve daha fazla miktarda araç giriş çıkışı sağlanmış, muayene peronlarının ve personel sayısının arttırılmasıyla daha hızlı hareket edebilme imkanı doğmuş böylece gümrüklerdeki kontrol mekanizması daha güvenli çalışmaya başlamıştır.

Ürünlerin teslimatıyla ilgili en büyük sorumluluk lojistik firmalarına aittir. Tüketicilerin istekleri doğrultusunda, satıcı tarafından taşıyıcı firmaya teslim edilen ürünlerin, istenilen zamanda hasarsız ve eksiksiz olarak teslim edilmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. E-ticaretle ilgili yaşanan şikayetlerin önemli bir kısmı teslimatla ilgili sorunlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda ürünlerin yanlış adrese gitmesi, geç teslim edilmesi, yanlış ürün gönderimi ve ürünlerin taşıma esnasında hasar görmesi öne çıkan olumsuzluklardandır. Bu ve benzeri sorunların yaşanmaması için satıcı firmaların ürünleri doğru şekilde ambalajlaması ve doğru teslimat adresi vermesi gerekirken, taşıyıcı firmaların da teknolojiyi etkin kullanması, çalışanlarını eğitmesi ve kullandığı ekipmanları iyileştirmesi gerekmektedir.

### 1.5.6. Tüketicilerin Korunması Sorunu

E- ticarette iki farklı işlem kategorisi bulunmaktadır. Birincisi fiziki malların ticaretiyle ilgilidir. Burada ürünün seçimi, siparişi, ödemenin yapılması internet aracılığıyla yapılabilmekte, ürün teslimi ise geleneksel yöntemlerden olan kargo işletmeleri ile gerçekleştirilmektedir. Dolaysıyla, bu tür işlemlerde karşılaşılan sorunlar doğrudan satış yoluyla yapılan işlemlerde karşılaşılan sorunlarla benzerlik göstermektedir. Diğer kategorideki işlemler ise, yazılım, müzik ve film benzeri ürünlerden oluşan sayısal mallar olarak ifade edilen malların ticaretini içermektedir.

Bu tür mallarla ilgili olarak sipariş, ödeme ve teslimat gibi işlemlerin hepsi internet üzerinden gerçekleştirilmekte geleneksel yöntemler kullanılmamaktadır. Bu tür işlemlerde ise farklı sorunlar doğabilmektedir (Anbar, 2001: 25).

Kullanıcıların elektronik platformlar üzerinden birçok ihtiyacını kolayca sağlayabilmesi büyük bir avantaj olmasına rağmen özellikle bankacılık işlemlerinde ciddi güvenlik açıkları görülmektedir. Ticari casusluk, para aktarımı, yetkisiz erişim gibi konularla alakalı olarak çok büyük kayıplar yaşanmaktadır. Bu aşamada kullanılan statik şifreler ile buna benzer kimlik tanıma yöntemleri güvenliğin sağlanmasında önemli rol oynasa da gerçek anlamda bir kimlik tanıma işlevi sağlamamaktadırlar. Onay ve yetki güvenliğinin sağlanması için yeni teknolojiler geliştirilmesi elektronik ticarete olan güveni arttıracak ve tüketicilerin korunmasına yönelik önlemlerin artmasına yol açacaktır (Avşar ve Öngören, 2010: 43).

### 1.5.7. Yargısal Sorunlar

E-ticaretteki gelişmelerle birlikte hukuk sistemindeki boşluklardan doğan problemler de görülmeye başlanmıştır. Hukuk kuralları bu problemlerin çözümünde yetersiz kalmaktadır. Geleneksel ticari uygulamalara göre düzenlenmiş olan hukuk sistemi e-ticarette karşılaşılan birtakım spesifik sorunlara çözüm getirememektedir. Bu bağlamda yaşanan bir diğer sorun da yeni oluşturulan kuralların mevcut hukuk sistemi ile uyuşmazlık göstermesidir. Kanun koyucuların ileri düzeyde teknik bilgi gerektiren bu alan hakkında yeterli donanıma sahip olmamasından dolayı e- ticaretin hukuki boyutunda hala boşluklar bulunmaktadır (Organ ve Karadağ, 2011: 86).

5 Kasım 2014 tarihinde resmi gazetede yayınlanan ve 1 Mayıs 2015'te yürürlüğe giren Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, e-ticarette karşılaşılan sorunlara büyük ölçüde çözüm getirmiştir. E-ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemek amacıyla oluşturulan bu kanun e-ticarette yer alan tarafların sorumluluklarını belirlemektedir.

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un getirdiği düzenlemeler şu başlıkları içermektedir (www.resmigazete.gov.tr);

- Bilgi verme yükümlülüğü
- Sipariş
- Ticari iletişime ilişkin esaslar
- Ticari elektronik ileti gönderme şartı
- Ticari elektronik iletinin içeriği
- Alıcının ticari elektronik iletiyi reddetme hakkı
- Aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri
- Kişisel verilerin korunması

Bu başlıklara göre, işletmeler alıcılara e-posta göndermeden önce onların yazılı onayını almak zorundadır ve alıcıya gönderilecek elektronik iletinin içeriği alınan onaya uygun olmalıdır. Alıcılar diledikleri zaman satıcıya bildirerek ticari ileti almayı durdurabilirler. Ayrıca, sipariş ile ilgili olarak ise satıcı ödeme gerçekleşmeden önce alıcıya sözleşme şartlarını sunmalı ve sonrasında siparişi aldığını teyit etmelidir. E-ticaret hizmeti sağlayan işletmelerin tüketicilerin kişisel bilgilerini elde etmeleri durumunda ise bunları güvenli bir şekilde saklamaları gerekmektedir. Yapılan bu yasal düzenlemeler ile tüketiciler kendilerini satıcılar karşısında koruyabilmekte ve birçok hakka sahip olmaktadırlar.

### 1.5.8. Entelektüel Sermayenin Korunması

E- ticaret entelektüel sermayenin lisansını ve satışını da kapsamaktadır. Bu bağlamda alıcılar aldıkları ürünlerin orijinal olduğu konusunda satıcılar ise entelektüel sermayelerinin çalınmayacağı konusunda güvende olmak istemektedirler. Uluslararası düzenlemelerle copyright, patent ve ticari markanın çalınmasının önüne geçilmelidir. Teknolojik gelişmeler sayesinde korsancılık önlenmeye çalışılsa da bunun hukuki altyapısının oluşturulması ve eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir (Anbar, 2001: 27). Sanal ortamda müzik, şarkı, klip, oyun, şiir, film, roman, bilimsel yazı, grafik, fotoğraf, proje, resim, program vb. birçok eser bulunmaktadır. Ülkemizde ve dünyada internet üzerinden fikri mülkiyet haklarının ihlaliyle ilgili birçok olay yaşanmaktadır. İnternet dışında yapılan ihlallere karşı yeterli düzeyde hukuki düzenleme olmasına rağmen internet devreye girdiğinde tam anlamıyla bir koruma olduğu söylenemez.

### 1.5.9. Yasadışı Yayınlar

İnternette yer alan, zararlı içeriğe sahip yayınlar ciddi bir problem teşkil etmektedir. Toplum ahlakına ve yasalara aykırı yayınlar yapılması, yanlış ve yanıltıcı bilgiler verilmesi, kişi veya kurumları aşağılayıcı içeriklerin olması sık sık görülen problemlerdendir. Bilgisayar sistemleri ve internet üzerinden, yasadışı kabul edilen içeriklerin yayınlanması ve dağıtılması yasadışı yayın olarak nitelendirilir. Web siteleri, e-postalar, forumlar gibi her türlü araç bu kapsamda değerlendirilebilir.

### 1.5.10. E-Ticaret İçin Tek Ticaret Kodu Oluşturulması

E- ticaret sadece belirli bir ülkeyi ya da bölgeyi değil tüm dünyayı kapsayan bir yapı olduğundan dolayı uluslararası hukukun ayrı bir önemi vardır. Çünkü yapılacak yasal düzenlemelerin diğer ülkelerle uyum içinde olması gereklidir. Bu yüzden ülkeler iç hukukunda düzenlemeler yaparken üyesi oldukları uluslararası kuruluşların da tavsiyelerini dikkate almak ve ortak hareket etmek zorundadırlar (Organ ve Karadağ, 2011: 94).

### 1.5.11. Altyapı Sorunları

Teknolojik açıdan değerlendirildiğinde, ürün ve hizmetlerin el değiştirmesinin yanında bilginin de internet ve diğer elektronik araçlar aracılığıyla paylaşılması (Dal ve Özbek, 2006: 109) olarak ifade edilen e-ticarette işletmelerin ve tüketicilerin kullandıkları bilişim alt yapısı ticari faaliyetlerin sağlıklı yürütülebilmesi adına büyük öneme sahiptir.

Kablosuz teknolojilerin ve uygulamaların küresel çapta kullanımı bazen karmaşıklık ve sorunlar yaratabilmektedir. Bu karmaşıklık, ülkeler arasındaki yasal, kültürel, sosyal, politik ve teknik farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Tarasewich, Nickerson ve Warkentin, 2002:55).

## 1.6. Elektronik Ticarette Ödeme Yöntemleri

Günümüzde internetten yapılan alışverişlerde kullanılan birçok ödeme yöntemi bulunmaktadır. Tüketiciler tercihleri doğrultusunda uygun buldukları bir ödeme yöntemini seçerek internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş işlemlerine ait ödemeleri yapabilirler. Dünyadaki ödeme hizmeti eğilimlerine paralel olarak Türkiye'de de son yıllarda İyzico, Mastercard ve benzeri şirketlerin sunduğu kart saklama çözümlerinin kullanımı artış göstermektedir. Öte yandan dünya ortalamasında en hızlı yaygınlaşan online ödeme yöntemi dijital cüzdanların kullanımı henüz istenen düzeyde seyretmemektedir. Kullanılan ödeme yöntemleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- **Kredi Kartı:** Bankalar veya finansal kuruluşlar tarafından kullanıcılara verilen, satın alma işlemlerinde para yerine geçen, alınan ürün ya da hizmet bedelinin kartı veren kuruluş tarafından ödeneceği garantisi olan ve yapılan ödemelerin kullanıcı tarafından tek seferde veya taksitli olarak kartı veren kuruluşa geri ödenmesi esasına dayanan bir ödeme aracıdır.

İnternet üzerinden yapılan işlemlerde müşterinin ismi, kredi kartı numarası, kartın son kullanım tarihi ve kartın arkasında yer alan üç haneli güvenlik kodunun girilmesi ile ödeme gerçekleştirilir (Mangiaracina ve Perego, 2009: 5).

- **Bankalar Aracılığıyla Para Transferi (Havale/EFT):** Satıcının banka hesabına para aktarılmasıyla gerçekleştirilir. Aynı banka üzerinden para transferi yapılması havale farklı bankalar arasında yapılan para transferi ise EFT olarak isimlendirilir.
- **Kapıda Ödeme:** Tüketicilerin ürünü gördükten sonra nakit veya kredi kartı ile ödeme yapmalarına imkân tanıyan, hatalı teslimatları engelleyen güvenilir bir ödeme yöntemidir. Günümüzde tüketiciler kendilerini güvence altına almak amacıyla ödemeyi son ana kadar ertelemek istemekte ürün ellerine geçtikten sonra kontrolünü yaparak istenen şartları taşıdığı takdirde ödemeyi yapmaktadırlar.
- **Posta Çeki İle Ödeme:** Ürünün bedelinin satıcının posta çeki hesabına PTT aracılığıyla yatırılmasıdır.

- **Mobil Ödeme:** Ürünün bedeli GSM operatörü üzerinden bakiye eksilmesi ya da faturaya yansıması şeklinde ödenmesidir.
- **Sanal Kart:** Kredi kartı ile ödemelerde yaşanan dolandırıcılık sorunlarına çözüm amaçlı geliştirilmiş bir ödeme yöntemidir. Bu yöntemde kullanıcılar internet ve telefon üzerinden yaptıkları alışverişlerinde kullanmak amacıyla kredi kartlarına bağlı olarak bir sanal kart oluştururlar. Sanal kartın limiti kullanıcı tarafından anlık olarak belirlenir. Satın alınacak ürünün fiyatı kadar bir limit belirlenir ve bu sayede kart bilgileri kötü amaçlı kişilerin eline geçse dahi kartın limiti olmadığından dolayı alışveriş yapma olanağı olmayacaktır. Ürün ya da hizmet satın alındıktan sonra eğer kart hesabında para kalmışsa bu miktar sıfırlanarak kart tamamen güvenli hale gelir.
- **Online Para Transfer Firmaları:** Kredi kartı bilgilerinin satıcılarla paylaşılmasına gerek kalmadan online ödeme yapılmasını sağlayan güvenli bir ödeme yöntemidir. Uluslararası işlemlerde para birimi sorununu ortadan kaldırarak ve de dolandırıcılığı engelleyerek alışveriş yapılmasına imkan sağlanmış olur. Pay pal en çok kullanılan uygulamalardandır.
- **Kripto Para:** Son yıllarda ekonomi dünyasında sıkça tartışılan bir konu olan kripto paraların kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bazı şirketler internet üzerinden sanal para kullanarak ürün veya hizmet satışı gerçekleştirmektedir.

## 1.7. E-Ticaret ve Lojistik

Modern lojistik anlayışının temel amaçları arasında tedarik süreçlerini, üretim faaliyetlerini, pazarı ve dağıtım kanallarını rekabet avantajı sağlayacak şekilde birbiriyle bağlantılı hale getirmek yer almaktadır. Bu bağlamda etkili yürütülen lojistik faaliyetler sayesinde hizmet kalitesinin ve verimliliğin artmasıyla maliyetlerde bir düşüş, satışlarda ve karda da bir artış yaşanmaktadır (Jonsson, 2008: 4).

E-ticaret işletmelerle nihai tüketiciler arasında olduğu gibi işletmelerle işletmeler arasında da olabilir, hangi taraflar arasında olursa olsun sonuç itibariyle ürünlerin fiziki ortamda teslimatı söz konusu olacaktır. Bu nedenle, e-ticarette yaşanan gelişmeler lojistik sektöründe de gelişmeye neden olacaktır (Gülenç ve Karagöz, 2008:

79). E-ticarette lojistik anlamında şikayetçi olunan konuların başında taşıma ücretlerinin yüksekliği gelmektedir. Yüksek taşıma ücretleri yüzünden tüketiciler alışveriş sepetlerini iptal edebilmektedirler (Altuğ ve Şeniz, 2012:3). E- ticarette önemli bir görevi olan lojistik fonksiyonlar, ürünlerin tedarikçilerden depolara gelmesi, müşteri siparişine göre depodan müşterilere gönderilmesi ve sonrasında iade edilen ürünlerin tekrar işletmeye getirilmesi aşamalarında hayati öneme sahiptir. Yapılan bu eylemlerin doğru zamanda, doğru fiyatla ve müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde gerçekleştirilmesi internet aracılığıyla satış yapan işletmelerin uzun vadeli başarısı için gereklidir.

Lojistik faaliyetlerin internet aracılığıyla elektronik ortamlar üzerinden yürütülmesi ve takibi e-lojistik olarak ifade edilmektedir. Elektronik ticaret teslim şekillerinde bir devrim yaratmıştır. Günümüz tüketicileri isteklerine göre uyarlanış ürünleri yüksek hızda, esnek ve uygun bir şekilde teslim edilmesini beklemektedir. Buna ek olarak online tüketiciler siparişlerini takip etmek, yönlendirmek ve maliyetleri seçip istedikleri zaman iptal etmek istemektedirler (Genç, 2009: 65).

E-ticaretin giderek yaygınlaşmasıyla yeni dağıtım ve lojistik modelleri ortaya çıkacak, benzer şekilde perakendecilik anlayışındaki değişimlerle birlikte ambalajlama, depolama, paketleme, dağıtım faaliyetleri de gelişecektir. E- ticaretin büyümesi lojistik sektörüne de yeni yatırımlar çekecek ve lojistik sektörünü büyütecektir (Gülenç ve Karagöz, 2008: 79). Bilgi teknolojilerindeki yenilikler sayesinde ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşma aşamasında fiziki akışının, bilgi ve para akışının hızlı ve doğru gerçekleştirilmesi büyük avantajlar yaratmaktadır. Bu bağlamda internet bir dağıtım kanalı olarak düşünülebilir bu sanal dağıtım kanalında işlerin yürütülebilmesi için yeni iş modelleri kurulmaktadır (İyiler, 2009: 110).

Enformasyon teknolojisi ve e-ticaretteki gelişmelerin maliyetleri azaltıcı ve müşteri memnuniyetini artırıcı etkisi ortadadır. Bunu gören işletmeler tüm süreçlerini internete uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. E-lojistik internet tabanlı yönetim, antrepo birleşimi, teslim ve nakliye yönetimi, ters lojistik yönetimi, sipariş yönetimi ve müşteri etkileşimi işlemlerinden oluşmaktadır. Programlama tekniği açısından

bakıldığında Descartes soft, İ2, SAP, People Soft gibi yazılım sağlayıcılar internet tabanlı lojistik yönetim sistemleri sunmaktadır (Genç, 2009: 68).

## 1.8. Mobil Ticaret

Kablosuz iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte öncelikle sabit hatlı telefonlardan mobil telefonlara hızlı bir geçiş yaşanmıştır. İlerleyen dönemlerde ise mobil telefon ile kablosuz bağlantı kurabilme özelliğine ek olarak mobil telefon üzerinden kablosuz bir şekilde internete bağlanabilme imkanı doğmuştur. İnternetin kablo bağlantısı olmaksızın, tüketicilerin hareket özgürlüğünü engellemeden 7/24 kullanıma sunulmasıyla birçok alanda olduğu gibi e-ticaret sektöründe de gelişmeler yaşanmıştır. İşletmeler ve bankalar akıllı cep telefonlarında kullanılabilen uygulamalar geliştirerek e-ticaretin mobil telefonlar üzerinden sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için yatırım yapmışlardır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinde tüketiciler mağazaya gitme gereği duymadan evden veya işyerinden alışveriş yapma olanağına sahipken mobil ticaret sayesinde bir adım daha ileri gidilerek sabit bir yerde olma zorunluluğu kalkmış ve hareket halindeyken dahi alışveriş yapabilme olanağı doğmuştur.

Mobil e-ticaret kablosuz (veya mobil) cihazlarla arabirim oluşturan iletişim ağları aracılığıyla gerçekleştirilen (potansiyel) bir ticari işlemle ilgili tüm etkinlikler olarak tanımlanır (Tarasewich, Nickerson ve Warkentin, 2002:42).

Başka bir tanımlama yapılacak olursa, "*mobil telefon ve benzeri araçlar yardımıyla yapılan, mal ve hizmetlerin satın alınması ve ücretlerinin ödenmesi"* işlemleri mobil ticaret olarak adlandırılır. M-ticaret olarak ifade edilen mobil ticaret e-ticaretin biraz daha genişlemiş boyutudur. M-ticaret kullanılan mobil teknolojiler sayesinde, sabit kalma zorunluluğunu ortadan kaldırmakta ve tüketiciler istedikleri an istedikleri yerden akıllı telefonları sayesinde alışveriş yapma imkanına sahip olmaktadırlar (Akbulut, 2014: 88).

Yapılan araştırmalara göre mobil ticaretin hızla büyümesinin altında yatan temel nedenler ağırlıklı olarak hız, ürün araştırmasında sağladığı kolaylık ve

kampanya fırsatları olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerin tablet sahipliğinin de giderek artması m-ticaretin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin büyük bir bölümü satın almada ürün araştırması ve karşılaştırması aşamalarında öncelikle fiyat karşılaştırması yapmakta sonrasında ise kampanya tekliflerini ve tüketici yorumlarını incelemektedir (Ünal, 2016: 4).

## 1.9. E-Ticarette Yeni Eğilimler

Çok hızlı gelişen teknoloji ve ona bağlı olarak değişen iş modelleri işletmeleri bu değişime ayak uydurmaya mecbur bırakmaktadır. Özellikle dijital dünyada iş yapan e-ticaret şirketleri bu yeniliklere daha hızlı bir şekilde adapte olmaktadırlar. Bu bölümde, şuan çok yaygın olmayan ama gelecekte hayatımızın birer parçası olacak e-ticaret teknolojilerinden bahsedilecektir.

### 1.9.1. API ve Platform Odaklı İş Modelleri

Türkçe'de ‘‘Uygulama Programlama Arayüzü’’ olarak ifade edilen API, "bir uygulamaya ait özelliklerin hepsinin veya bir kısmının başka bir uygulama tarafından kullanılmasına olanak sağlayan bir arayüz" olarak ifade edilmektedir. Aslında uygulamaların birbirleri ile iletişimi anlamına gelen API'ler, e-ticaretin gelişimi ile internet ortamının her kademesine yerleşmiştir. Son yıllarda ise B2B ve B2C e-ticaret sistemlerinin sosyal medya ve diğer platformlarda kendini hissettirmesi, API uygulamalarının daha da gelişmesine katkı sağlamaktadır. Şirketler, sosyal medya ve çeşitli platformlarda ürünlerinin satışını, reklâmını ve diğer uygulamalarını API'ler sayesinde gerçekleştirmektedirler. Kullanıcılar zaman kaybı yaşamadan ve firmanın internet sitesine gitmeden ürün satın alabilirler. Bu yöntem e-ticaretin artmasına yardım eder. Ödemeler, güvenlik, ürün bilgisi, satın alım işlemleri API'ler sayesinde başka bir platformda kullanılabilmektedir (Ateş ve Şanlı, 2020:74).

Amazon, PayPal, Uber gibi küresel şirketlerin iş modellerinin temelini oluşturan bu uygulamalar Ebay, Walmart, Amazon gibi e-ticaretin önemli oyuncuları tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Instagram'ın ortaya koyduğu "Instagram Checkout" platform ekonomisine iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Kullanıcıların ekrandan ayrılmadan ürün satın alabilmelerini sağlayan bu uygulama iyi bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır (TÜSİAD, 2019: 64).

### 1.9.2.Abonelik Odaklı İş Modelleri

Abonelik sistemi eski bir sistem olmasına rağmen son dönemlerde tüketici davranışlarındaki değişimle ve dijital medya tüketiminin artmasıyla birlikte önemli bir paya sahip olmuştur. "Deloitte Medya ve Eğlence Endüstrisi Trendleri" tarafından oluşturulan raporda ABD'de tüm hanelerin %55'inin bir dijital video hizmetine üye olduğu ve Amerikalı tüketicilerin aylık 2 milyar ABD Doları dijital video hizmeti ödemesi yaptığı belirtilmektedir. 2019'un yalnızca ilk çeyreğinde 9,6 milyon yeni üye kazanarak 148 milyonun üzerinde üyeye ulaşan Netflix, Spotify ve Amazon gibi küresel oyuncuların liderliğinde ilerleyen dijital medya hizmetleri alanında, ülkemizde de son yıllarda yeni platformlar uygulamaya geçmiştir (TÜSİAD, 2019: 64).

### 1.9.3. Bilişsel Teknolojiler

Bilişsel teknolojiler, makine öğrenmesi (ML), yapay sinir ağları, derin öğrenme (DL) robotik süreç otomasyonu (RPA), doğal dil işleme (NLP) ve yapay zekânın diğer uygulama alanlarını da içeren kapsayıcı bir tanımdır. Adı geçen bu teknolojiler hayatımıza çoktan girmiş bulunmaktadır. Örneğin online alışveriş yaparken bize önerilen ürünler ve karşımıza çıkan içerik, ödeme işlemlerindeki güvenlik kontrolleri, sigorta risk piriminin hesaplanması, havaalanlarındaki kontroller gibi uygulamaların çoğunun arka planında bu teknolojinin var olduğunu söyleyebiliriz (TÜSİAD, 2019: 64). Tüketici ihtiyaçlarını daha yakından görmek isteyen firmalar bu teknolojilere yatırım yapmaktadır. Genellikle e-ticaret uygulamalarında yapay zekanın kullanıldığını görmekteyiz. Müşterilerle sürekli etkileşim halinde olabilmek için bu yöntem tercih edilmektedir. Çünkü bazı müşteriler işlemini sonlandırmadan, yani ödemeyi yapmadan sistemden çıkabiliyorlar, bunun önüne geçmek için müşterinin ilgisinin sürekli olarak sistemde olması sağlanmalıdır. Ünlü tekstil markalarından North Face, tüketicilerin ilgisini yüksek tutmak ve onlara farklı bir deneyim yaşatmak için doğal dil işleme kabiliyetine sahip sistemlerden yararlanmaktadır. Chatbot

denilen, yapay zeka ürünü rehber robot, tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak sorulara cevep verebilmekte ve müşterilere farklı seçenekler sunabilmektedir. Müşterinin almak istediği ürün hakkında sorular soran North Face rehber robot, ürününün kullanılacağı yeri ve amacı, malzeme özelliklerini, hava koşullarını, cinsiyeti, rengi ve bunun gibi çok sayıda özelliği analiz ederek iletişimde olduğu müşteri için seçenekler sunarak satış ve pazarlamada benzersiz bir deneyim sunmaktadır. North Face rehber robot uygulamasıyla birlikte internet sayfasına olan ziyaretlerde %60 oranında bir artış gözlenmiş ve iki ay gibi kısa bir zamanda uygulamadan yararlanan kullanıcıların %75'inin bu tecrübeyi tekrar deneyimlemek istemesi uygulamanın başarısını göstermektedir (Nadasbaş, 2020:206).

### 1.9.4. Dijital Pazarlama

Pazarlama alanında uzun yıllardır bilişsel teknolojilerden ve yapay zekâdan yararlanılmasına rağmen, son yıllarda veri hacminin artmasıyla birlikte, makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi teknikler ile müşteri mikro-segment'leri oluşturma, yeniden pazarlama (retargeting), pazarlama kanal optimizasyonu (marketing mix modeling), kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerden duygusal analiz çıktıları oluşturma gibi uygulamalardaki başarı oranı artmıştır. İngiltere'de bulunan önemli bir perakendeci olan ASOS müşterilerin incelediği ürünleri baz alarak geliştirdiği derin öğrenme sayesinde müşteri değeri tahminlemeleri yapmaktadır (TÜSİAD, 2019: 65). Özellikle e-ticaret şirketleri için etkili bir şekkilde kullanılan dijital pazarlama araçları satışların artmasına ciddi anlamda katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin siteye daha kolay ulaşmalarını sağlamak amacıyla arama motorlarında üst sırada yer almak için arama motoru optimizasyonu önemli bir yere sahiptir. Ek olarak sosyal medya pazarlaması, viral pazarlama ve influencerların kullanılması etkili dijital pazarlama örnekleri olarak dikkat çekmektedir.

### 1.9.5. Satış ve Lojistik Planlama

Dinamik fiyatlandırma, indirimler ve promosyonlar gibi satışla ilgili konulara ek olarak, talep tahmini, stok optimizasyonu, depo alan optimizasyonu gibi

tedarik zinciri konuları da bilişsel teknolojilerin önemli kullanım alanları arasında yer almaktadır. Alman perakende devi Otto Group makine öğrenmesi tekniklerini iyi kullanan şirketlerden biridir. Önündeki otuz günlük satışları %90 oranında doğru tahmin ederek stokların %20 oranında azalmasını sağlayıp depolama maliyetlerini azaltmıştır. Benzer eşekilde Çin'li e-ticaret şirketi JD.com akıllı robotik sistemler kullanarak depolarda ürünlerin sıralanması, kategorizasyonu ve paketlenmesi işlemerini çok hızlı ve ekonomik bir şekilde gerçekleştirmektedir. JD kullandığı teknoloji sayesinde verimliliğini arttırarak ülke çapında siparişlerin %90'ını aynı gün veya bir sonraki gün teslim edebilecek kapasiteye gelmiştir (TÜSİAD, 2019: 65).

Üretim, finans, pazarlama ve eğitim hakkında araştırmalar gerçekleştiren Investopedia isimli şirket blok zinciri ile tedarik zincirinin kontrol edilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ürettikleri her kıyafet için etiketlerine ek olarak ürün hakkında daha ayrınyılı bilgilere ulaşmaya imkan tanıyan kare kod (QR) eklenmesiyle ilgili çalışmalar yürütmektedir. Bu sayede daha şeffaf bir tedarik zinciri süreci oluşturulacak ve ürünle ilgili birtakım sorulara herkesin ulaşması mümkün olacaktır. Bu sorular (Nadasbaş, 2020:206):

- Mamulün üretildiği pamuk nereden gelmiştir?
- İplik hangi fabrikada yapılmıştır?
- Kullanılan boyar maddelerin özellikleri nelerdir?
- Ürün kim tarafından üretilmiştir?
- Ürün nasıl sevk edilmiştir?
- Hangi aşama ne kadara mal olmuştur?

### 1.9.6. Kişiselleştirme (Personalization)

E-ticarette kazanç, pazar payı ve rekabet avantajını arttıran bir başka yeni trend ise kişiye özel ürünler, hizmetler ve yardımcı kaynaklardır. Firmalar, doğrudan bireyin veya diyalog kurulan ekonomik müşterinin tercihini ve satın alımını kolaylaştıran kişiye özel görsel tanıma, akıllı asistanlar, chatbotlar ve ürün kişiselleştirme gibi teknolojik hizmetleri ön plana çıkarmaya başladılar. Görsel tanıma

teknoloji sayesinde müşterinin yüz tanımı yapılarak kişiye özel ürünler ve hizmetler karşısına çıkarılabilmektedir. Ürün kişiselleştirmesi diyebileceğimiz bu teknoloji sayesinde, zamandan, maliyetten ve seçim paradoksundan tasarruf etme imkânı hem alıcı hem de satıcı için ortaya çıkmaktadır (Ateş ve Şanlı, 2020:77).

Kişiselleştirme yalnızca hedefli içerik ya da ürün gösterimi düzeyinde değil, kişiye özel ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında da kullanılan bir tekniktir. Örneğin Netflix geliştirmekte olduğu makine öğrenmesi teknikleri ile kullanıcılarına platform üzerindeki izleme geçmişlerini dikkate alarak kişiselleştirilmiş film özetleri hizmetini hazırlamaktadır. Türkiye'de de yüksek kullanıcı trafiğine sahip Hepsiburada, Trendyol, GittiGidiyor gibi şirketlerin büyük veri ekiplerinin müşteri davranış verileri üzerinden hedefleme ve kişiselleştirilmiş deneyim oluşturma yönünde çalışmaları bulunmaktadır (TÜSİAD, 2019: 67).

### 1.9.7. Akıllı Asistanlar, Chatbot'lar ve Görsel Tanıma

Son dönemde hızla gelişen bilgisayar tabanlı sözel, görsel dijital etkileşim teknikleri bilişsel teknolojiler ile de bir araya gelerek yeni deneyim unsurlarının e-ticaret alanında yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Makine öğrenmesi tekniklerinin pratik uygulamalarının olgunlaşması ve doğal dil işleme yetkinliklerinin gelişmesi sayesinde ilk dönemler vasat sonuçlar alınan chatbot'lar ve akıllı asistanlar artık önemli satış araçları ve verimlilik sağlayan yardımcılar olarak pek çok marka tarafından değerlendirilmektedir. Alibaba'nın tüm ilk müşteri temaslarının %95'ini karşılayan chatbot çözümü, Ebay'in tüketicilerin istediği ürünü bulmasına doğal dil işleme teknikleri ve fotoğraflardan görsel tanıma tekniklerini kullanarak yanıt veren Shopbot çözümü ya da Asos'un tüketicilerin fotoğrafını çektiği kıyafetlerinin benzerlerini katalog içerisinde bulabilmesini sağlayan çözümü buna örnek gösterilebilir (TÜSİAD, 2019: 68). E-ticarette kullanılan kişiye özel diğer hizmetler ise telefonlar veya diğer cihazlardaki akıllı asistanlar, sesli ve görüntülü müşteri iletişimi ve chatbot gibi farklı ve birden fazla konuşma imkânı veren teknolojilerdir. Örneğin telefonlardaki Apple Siri, Amazon Alexa, Google Asistan, Microsoft Cortana gibi kişisel asistanlar, sesli arama, satın alma, mesaj atma, yön tarifi, metin okuma, konum servis sağlama gibi

birçok hizmeti yerine getirebilmekte ve modern bir kişisel sekreter görevi görmektedirler (Ateş ve Şanlı, 2020:77).

### 1.9.8. Dijital Gerçeklik

Dijital Gerçeklik; arttırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik(VR), nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojileri kapsayan bir üst terim olarak sunulmaktadır. Günümüzdeki klavye, dokunmatik ekran gibi arabirimler üzerinden gerçekleşen etkileşimleri ileriye taşıyan, daha doğal ve gerçek deneyimler oluşturmayı sağlayan AR, VR teknolojileri, 360 derece videolar, dokunsal geri besleme gibi teknikler müşterilerin mağazaya gitmeden fiziksel deneyime yakın şekilde ürünleri tecrübe etmesini sağlamayı hedeflemektedir. Henüz yeterli olgunluk seviyesinde olmasa da son birkaç yıldır bu teknolojilerdeki hızlı gelişme pratik uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özellikle AR uygulamalarının, VR'a göre ek ekipman gereksinimi olmaması ve kullanım için yalnızca akıllı telefona ihtiyaç duyması nedeniyle bu uygulamalar VR'a göre daha yaygın olarak kullanılmaktadır (TÜSİAD, 2019: 70)

### 1.9.9. Nesnelerin Ticareti

Çip teknolojilerindeki ve mobil internet sistemlerindeki gelişme ile günlük hayatta kullandığımız araçların yanısıra, endüstriyel mekineler ve küresel ağlar birbirleriyle ilişkili hale gelmektedir. Günümüzde henüz tam anlamıyla yaygınlaşmamış olsa da bir arayüz ve insana ihtiyaç olmadan ürün ve hizmet satın alımlarını bu bağlantılı ekipmanların yaptığı pratik örnekler bulunmakta ve bu bağlantılı aygıt ekosistemi hızla gelişmektedir. IOT yani nesnelerin interneti, Xu (2014) tarafından "*bağlı nesneler arasında bir protokol sayesinde iletişim ağının sağlanmasının yanı sıra, tanımlama, yönetme, bilgi paylaşma, koruma, algılama, işlem yürütme gibi internet ve radyo dalgaları üzerinden faaliyet gösteren bir sistem"* olarak ifade edilmektedir.

Nesnelerin ticareti akıllı cihazların, belirli komutlarla ya da daha önceden tanımlanmış kurallarla veya mevcut durumdaki koşullara göre karar verrerek, alışveriş

işlemini otomatik olarak yapabilmesidir. Örnek olarak Amazon, "Dash Replenishment" hizmeti kapsamında tasarlanmış olduğu çamaşır makinesi ve yazıcı gibi araçları kendi dijital ticaret ekosistemine katmakta ve bu sayede çaöaşır makinesinin deterjanı bittiğinde ya da yazıcının kartuşu azaldığında otomatik olarak sipariş verilebilmektedir. Bu örnek şirketlerin yeni iş modelleri geliştirebilmeleri ve yeni yaklaşımlar oluşturabilmeleri konusunda onlara fikir vermektedir. Mağaza içi teknolojiler alanında da ilk kullanım örnekleri görülen nesnelerin ticaretine Amazon'un Go mağazalarında kasa olmadan otomatik olarak hangi müşterinin ne aldığını takip ederek ödeme alabilmesi örnek verilebilir (TÜSİAD, 2019: 70). Gelecek Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 yaşamında, nesnelerin interneti ve ticareti iş ve aile hayatının bir merkezi haline geleceği açıktır. Evlerde gündelik hayatı kolaylaştıran IOT teknolojileri, iş âleminde ise ürün takibi, tedarik bilgileri, ürünlerin korunması, sayısal verilerin tutulması, gözetim, koordinasyon, bakım, kayıp, garanti gibi ticari faaliyetleri ve kazançları arttıran bir süreci ifade eder (Ateş ve Şanlı, 2020:77).

# İKİNCİ BÖLÜM

# 2. E-TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA MOTİVASYONLARI

Bu bölümde öncelikle tüketici davranışları kavramı açıklanarak e-ticarette tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenecektir. Devamında da ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik gelişmelerle birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşüm süreci ve elektronik ağızdan ağıza pzarlama motivasyonları ele alınacaktır.

## 2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının en doğru şekilde karşılanması için gerekli olan bilgilerin elde edilmesi, tüketici davranışlarının anlaşılması ve bu doğrultuda pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesi çağdaş pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilerle, pazarlama stratejileri oluşturmak daha kolay hale gelerek istenen sonuçlara ulaşma ihtimali artmaktadır (Arslan, 2003: 84). Tüketicileri ürün veya hizmet satın almaya ya da almamaya yönlendiren birçok sebep bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının bilinmesiyle tüketiciler üzerinde etkili olan faktörler öğrenilmiş olur ve işletmeler pazarlama çabalarını bu doğrultuda düzenleyerek uzun vadeli başarı kazanırlar.

Ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişi tüketici olarak ifade edilmektedir. Pazarlama literatüründe ise tüketici kavramı ile öncelikle kendisinin ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alma eylemini gerçekleştiren ya da satın alma potansiyeli olan kişiler anlaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan tüketicilere genel olarak nihai tüketici ya da son tüketici denmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 61). Başka bir ifadeyle kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişiler tüketici olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003: 5).

Günümüz dünyasında tüketiciler bir ürün satın almak istediklerinde önlerine farklı özelliklerde, farklı markalarda ve farklı fiyatlarda onlarca ürün çıkmaktadır. Bu farklılıklar karşısında tüketiciler kendi kriterleri, ihtiyaçları ve değerlerine göre satın alma kararı vermektedirler. Başka bir deyişle, satın alma işlemi tüketicilerin kişisel farklılıklarına göre değişen faktörlerin etkisiyle şekil almaktadır. Bu farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketici davranışı kavramı ise, "*özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan tüketicilerin satın alma kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri*" olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

E-ticaret literatüründe yapılan çalışmalarda online alışveriş ile tüketici davranışları arasındaki ilişki üzerine odaklanılmış ve ikisi arasında bir bağ olduğunu gösteren kanıtlara ulaşılmıştır. Ancak, bu çalışmalar davranışın altında yatan temel faktörleri ve onların online alışveriş ile olan ilişkilerini tam olarak açıklayamamıştır (Hashim, Ghani ve Said, 2009: 22).

Tüketici davranışlarının araştırılmasının temelinde hedef pazar seçimi sırasında ve pazarlama karmasının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken noktaların tespit edilmesi için bilgi toplama gerekliliği yatmaktadır. Toplanan bilgiler ışığında oluşturulan yeni stratejiler sayesinde işletmeler hem yeni müşteriler kazanabilmekte hem de mevcut müşterilerinin rakiplerine kaymasını engelleyebilmektedirler (Erciş, v.d., 2007: 282). Tüketici davranışları tüketiciler tarafından kullanılan ürün veya hizmetlerle ilgili olarak gerçekleştirilen her türlü eylemle ilgilidir. Örneğin, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın almasıyla ya da ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde etmesi veya diğer tüketicilere aktarması da tüketici davranışlarının kapsamı içerisinde yer almaktadır (Moven ve Minor, 2000: 124).

Tüketici davranışlarının her dönem önemini koruyan bir konu olmasının sebebi pazarlamacılara yol gösterici bir özelliğe sahip olmasıdır. Tüketici davranışlarının kapsamında yer alan tüketici satın alma karar süreci de pazarda yaşanan değişimlerle ilgili pazarlamacılara bilgi veren, yeni eğilimlerle birlikte yeni araştırmalara yön veren yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı vermeden önce, satın alma kararı sırasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiği,

nelerden etkilendiği ve kararını nelere göre şekillendirdiği konularının araştırıldığı bu süreç pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken noktalar hakkında bilgi vermektedir (Kitapçı ve Dörtyol, 2009: 332).

## 2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Geleneksel ticaret anlayışı ve e-ticarette tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda promosyonların, alışveriş öncesi oluşturulan alışveriş planının, markanın, fiyatın, alışveriş yapılan yerin atmosferinin ve müşteri tepkilerinin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. E-ticarette tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalarda ise web sitesinin tasarımının, bilgi içeriğinin, ürün çeşitliliğinin, sağlanan kolaylığın, içerik zenginliğinin, finansal faydaların, algılanan risk ve güvenlik derecesinin etkisi incelenmiştir (Kayabaşı, 2010: 25).

Genel olarak tüketici davranışı, kişisel tüketimleri için ürün ve hizmet alan nihai tüketici olarak isimlendirilen birey veya hane halkının satın alma davranışlarını gösterir. Nihai tüketicilerin birleşmesiyle de tüketici pazarları oluşur (Durmaz ve Bahar, 2011: 61). Tüketici davranışlarıyla ilgili olarak; güdülenmiş bir davranış olması, karmaşık bir yapıda olması, zaman ve çevre faktörlerinden etkilenmesi ve dinamik bir yapıda olması öne çıkan özellikler olarak sayılabilir (Akat, v.d., 2006: 14).

Tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalarda psikografik, tüketici tipolojisi ve tüketici karakteristiklerinden oluşan üç yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan psikografik yaklaşım, tüketicilerin psikolojik özelliklerini ve yaşam tarzlarını inceleyerek karar alma tarzlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre gruplandırmıştır. Tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise, kişiliğin karar alma tarzları üzerinde belirleyici rol oynadığı ve duygusal süreçle birlikte kişiye yol gösterici bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilikçilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat bilinci, plansız alışveriş yapma, çeşit karmaşası yaşama ve alışkanlıktan oluşan sekiz satın alma tarzı belirlemiştir (Ünal ve Erciş, 2007: 322).

Teknolojide yaşanan gelişmeler, toplum yapısında görülen değişim, ekonomik büyüme, bilgi düzeyinde görülen artış, işletmecilikteki gelişmeler ve rekabetin artması işletmelerin üretimden satışa tüm aşamalarda tüketici odaklı hareketini zorunlu hale getirmiştir. Tüketici odaklı hareket edebilmenin temel koşulu tüketicilerin özelliklerini ve davranışlarını incelemektir. Hedef pazarların belirlenmesinde ve pazarlama karmasının oluşturulmasında tüketiciler hakkında elde edilen bilgiler kullanılmaktadır (Şahbaz ve Şapçılar, 2014: 70).

İnternetin yaygınlaşması ve e-ticaretin daha fazla kullanılmasıyla birlikte tüketici davranışlarında da değişmler yaşanmıştır. İnternet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin geleneksel anlayışa göre fiziksel ortamda alışveriş yapan tüketicilerden daha özgür hareket etme imkanına sahip oldukları görülmektedir. Geleneksel perakendecilik anlayışında görülen davranışlar elektronik ortamda görülmez. İnternetteki alışveriş ortamı büyük ölçüde kişiselleşmiştir ve satın alma baskısı bulunmamaktadır. Alışveriş için harcanan çaba çok az olduğundan kısa sürede birçok alışveriş sitesi ziyaret edilerek farklı ürün ve markalar incelenerek satın alınabilir. Zaman tasarrufu internet ortamında tüketici davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden birisidir (Turan, 2008: 726).

### 2.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketiciler farklı kültürel özelliklere sahip olduklarından dolayı tüketim alışkanlıklarında da farklılık görülmekte ürün ve hizmetlere karşı farklı tepkiler verebilmektedirler. Satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf alt başlıklarında incelenmektedir.

Kültürü oluşturan etmenler arasında yer alan din, mezhep, etnik köken, gelenekler ve kalıplaşmış eğitim sistemi tüketicilerin davranışlarını belirleyen temel faktörler olarak görülmektedir. Kültür, '*toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve diğer gelenekleri kapsayan bir bütündür*'. Kültür ve yaşam tarzı satın alma davranışının oluşmasında etkilidir, örneğin hedonistik eğilimlerin yoğun olarak görüldüğü kültürlerde tüketimin zevk ve haz için yapılması bir yaşam tarzı haline gelmiştir (İslamoğlu, 2003:159).

### 2.2.2. Sosyal Faktörler

İnsan sosyal bir varlık olduğundan dolayı bireysellikten uzak, toplumla iç içe yaşama eğilimi içindedir. Bunun bir gereği olarak da toplumda yer alan bir takım sosyal gruplara dahil olması gerekir. Bunların bir kısmı zorunlu olarak içinde bulunulması gereken gruplarken bir kısmı ise isteğe bağlı olarak katılımın gerçekleştiği gruplardır. Birey farkında olarak ya da olmayarak içinde bulunduğu grubun normlarını benimseyerek ona uygun şekilde davranmaya başlar ve dahil olunan grubun davranış özelliklerini sergiler.

Kişilerin tutum ya da davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme özelliğine sahip olan aile, arkadaş çevresi gibi gruplar danışma grubu olarak adlandırılır ve insanlar bu grubun davranışlarına benzer davranışlar sergiler. Bazı durumlarda insanlar üyesi olmadıkları halde gelecekte üye olabilecekleri düşüncesiyle de grup davranışına benzer davranış sergileyebilmektedirler (Yükselen, 2013: 126).

### 2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan kişisel faktörler başlığı altında, kişilik, yaş ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik özellikler yer almaktadır. Kişilik, "*bireyin kendine özgü olan, değişik durumlarda ve zaman içinde kalıcı olan duygu, düşünce ve davranış örüntüsü*" olarak tanımlanmaktadır (Göregenli vd., 2013: 119). Kişilik insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür (Mucuk, 2007: 77). Dışarıdan bir yönlendirme olmaksızın bireylerin kendilerinden kaynaklanan ihtiyaçların oluşturduğu güdülere içsel güdüler denir. Bireyin kendinden doğan merakı, öğrenme isteği, gelişme arzusu gibi ihtiyaçlar içsel güdülerin kaynağını oluşturmaktadır. Bir görevin ya da etkinliğin sonuçlandırılması için dışarıdan sağlanan ödüllerle oluşturulan güdülenme ise dışsal güdü olarak adlandırılır (Doğrul, 2012: 323).

Demografik faktörler olarak sayılan yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel nitelik taşıyan özelikler satın alma kararlarında geniş ölçüde

etkilidir. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur (Arslan, 2003: 95).

### 2.2.4. Psikolojik Faktörler

İnsan davranışlarının iç ve dış birçok faktörden etkileniyor olması ve insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmenin oldukça zor olmasından dolayı tüketiciler, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor elemanıdır (Kitapcı ve Dörtyol, 2009: 332). Tüketici davranışları açısından psikolojik faktörlerin önemi özellikle pazarlama iletişimi alanında yer alan, ürün ve hizmetler hakkında tüketiciye gönderilen uyaranlar konusunda öne çıkmaktadır. Ambalajın rengi, ürünün adı, reklam gibi unsurlar tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Bazı durumlarda ise algılanan mesaj işletmenin vermek istediği mesajla uyuşmayabilir ve bu durumda tüketiciler beklenenin tam tersi bir davranış gösterebilirler. İnsanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma süreci olarak ifade edilen algılama kavramı pazarlama araştırmalarında da önem teşkil etmektedir. Sorulan soruların yanlış algılanması sonuçların yanlış olmasına sebep olabilir (Koç, 2012: 82).

Tutumların e-ticarette de tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir konu olduğu yönünde çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar olumlu ve olumsuz tutumların ve onların etkilerinin e-tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Hassan, Ghani ve Said, 2009: 74).

## 2.3. Pazarlama İletişimi ve E-Pazarlama

Günümüzde, Facebook, Youtube, Twitter, İnstagram, Tik Tok v.b. sosyal medya araçlarında milyonlarca insan devamlı yeni içerikler yaratarak bunları diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Mobil iletişim araçları sayesinde zaman mekan kavramı önemini kaybetmiş her an her yerde yeni içerikler üretilebilir hale gelinmiştir. İletişimin bu derece hızlandığı bir dünyada müşteriler de istedikleri zaman işletmelerle görüşmek arzusu içindedirler. Rekabet baskısı altındaki işletmeler bu talebe cevap verebilmek amacıyla sosyal medyayı aktif kullanmak zorundalar ve bu sayede müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmaları mümkün olmaktadır. Online kültürler,

kurum kültürünün bir parçasıdır ve bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bileşenlerinden ayrı düşünülemezler. Online kültürü oluşturmak ve hedef kitleye tutarlı kurumsal mesajları iletebilmek amacıyla sosyal medya çok önemli bir mecra haline gelmiştir (Çelik, 2014:37)

Pazarlama faaliyetlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve internetin özellikle bir reklam aracı olarak kullanılması son yıllarda hız kazanmıştır. İnternet sayesinde reklamları yer ve zaman sınırı olmadan daha fazla sayıda tüketiciye sunmak özellikle dünya çapında işlem yapan küresel işletmeler için zaman farkını ortadan kaldırdığından dolayı önemli bir reklam aracı olmaktadır (Korgaonkar, vd., 2001: 148).

Günümüzde internetin ekonomik yaşamın neredeyse her aşamasına derinlemesine girmesiyle beraber tüketicilerin alışkanlıklarında da değişimler gözlenmektedir. İnternetin, toplumun her kesimini etkilemesi söz konusu olduğundan internet ve pazarlama kavramları daha sık bir araya gelmeye başlamış ve hem uygulayıcıların hem de akademik çevrenin dikkatini çekmiştir (Kayabaşı, 2010: 23).

Dağıtım alanında önemli yenilikler sunan internet, pazarlama bütçesinde de önemli tasarruflar yaratmaktadır. Özellikle yeni ürün geliştirme çabalarının pazarlama bütçesinde oldukça büyük bir paya sahip olduğu bilinen bir gerçektir, yeni ürün geliştirme maliyetlerinin düşürülmesi aşamasında internet oldukça başarılı bir araç olarak görülmektedir. Ürün tasarımlarının web ortamına taşınarak hedef kitlenin beğenisine sunulması ve müşterilerden gelen tepkilere göre tasarımın sonuçlandırılması yeni ürün fikrinin ticari ürüne dönüştürülmesi çalışmalarında hem zaman tasarrufu sağlamakta hem de gereksiz harcamaların önüne geçmektedir (Yükselen, 2013: 218).

Farklı büyüklükteki işletmeler tarafından rahatlıkla gerçekleştirilebilen e-pazarlama faaliyetleri ile müşterilere ulaşmak daha kolay hale gelmiş ve yakın bir gelecekte ihracat işlemlerinin önemli bir kısmının bilişim sistemleri ve internet üzerinden yapılacağı tahmin edilmektedir (Sürer ve Mutlu, 2012: 33). E-pazarlama internet tabanlı reklam ve iletişim olarak görülse de daha geniş bir perspektife sahiptir.

E-pazarlama müşteri ilişkileri yönetimi, satış, araştırma, analiz ve planlama faaliyetlerini içerir, bunlara ek olarak, firmaya iletişimle ilgili konularda büyük katkı sağlar (Brodie,v.d., 2007: 3).

Teknolojik anlamda yaşanan gelişmelerin paralelinde tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma alışkanlıklarındaki değişimle birlikte küçük ve orta büyüklükteki işletmelere de yeni fırsatlar doğmaktadır. Ürün ve hizmetlerin internet üzerinden araştırılması, seçimi ve satın alınması süreçlerde birtakım değişiklikler meydana getirmiş ve küçük ölçekli işletmeleri bile büyük şirketlerle rekabet edebilir duruma taşımıştır. İnternetten pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer konu da sosyal mecraların bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır. Satın alma kararı verilmeden önce paylaşım siteleri ve bloglar üzerinden araştırmalar yapılmakta, referans gruplarının tavsiyeleri dikkate alınmaktadır (Özmen, 2011: 40). Bunun farkında olan pazarlama yöneticileri işletmeleri adına sosyal medya hesapları açarak buralardan tüketicilerle iletişim kurmakta, istek ve ihtiyaçları yakından görmekte ve şikayetleri cevaplamaktadırlar. Birçok büyük işletme sosyal medya hesaplarını yönetmesi ve internet ortamında tüketicilerle iletişim kurması amacıyla bu işle görevli personel istihdam etmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamda ve ağ araçları ile yürütülmesi ve buna ek olarak internetin kar amacıyla kullanılması olarak ifade edilen e- pazarlama hizmet sektöründe de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle turizm işletmelerinde sık görülen otel odası, uçak bileti rezervasyonları gibi uygulamalar buna örnek oluşturmaktadır. Oteller ve havayolu şirketleri, tanıtım, fiyat, rezervasyon ve daha birçok alanda interneti aktif bir şekilde kullanarak tüketicilere e-pazarlama sayesinde kolaylıkla ulaşmaktadırlar (Metin, 2015: 79).

Birçok işletme fonksiyonunda olduğu gibi pazarlama fonksiyonunda da internetin sağladığı olanaklardan sonuna kadar yararlanılmaktadır. Diğer fonksiyonlara kıyasla internetin dönüştürücü ve geliştirici etkisi pazarlama alanında daha fazla etki göstermektedir (Gül ve Boz, 2012: 6). Hedef kitleyle iletişim kurmak, onları etkilemek ve tüketicilerle sağlıklı ilişkiler kurmak amacıyla elektronik araçlardan yararlanarak, dijital ortamlarda ve özellikle internet üzerinden yürütülen

pazarlama faaliyetleri e-pazarlama olarak ifade edilmektedir. E-pazarlama sayesinde işletmelerde pazarlama departmanının görevlerinin önemli bir kısmı bilgi iletişim teknolojilerine dayalı bir sisteme devredilmektedir (Sürer ve Mutlu, 2012: 33).

E-pazarlama konusunda son trend tüketicilerin daha fazla e-ticaret yapmaya teşvik edilmesinin yanı sıra, elektronik ortamda yapılan harcamaların da miktarını arttırmaktır. Bu alanda faaliyet gösteren küresel işletmelerin gelişmekte olan ülke pazarlarına ilgisi giderek artmaktadır. Kendi ülkesindeki pazar yapısını çok iyi bilen yerli işletmeler ile ortaklık kuran yabancı işletmeler sektörün büyümesine katkı sağlamaktadır (Sezgin; 2013: 3).

Artan sayıda tüketici ürün ve hizmet satın almak, bilgi toplamak ve hatta keyfi olarak göz atmak amacıyla e-ticaret sitelerini ziyaret etmektedir. E-ticaret siteleri bu nedenle pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki ilişkide giderek daha fazla rol oynamaktadır (Altuğ ve Şeniz, 2012: 2). Bu aşamada Online ziyaretçileri müşteriye çevirmek e-ticaret şirketlerinin karşılaştığı en büyük problemlerden biridir. Bir diğer önemli problem de kıyafet gibi dokunularak alınması gereken ürünlerde fiziksel temas yoksunluğu olarak karşımıza çıkmaktadır (Hahn ve Kim, 2009:128).

## 2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüz dünyasında pazarda yer alan ürün sayısının fazlalığı, tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları yoğun bilgi miktarı ve buna karşın zamanın sınırlı olması tüketicileri satın alacakları ürünler hakkında araştırma yapmalarını güç hale getirmektedir. Bu güçlük karşısında tüketiciler kısa yoldan doğru bilgiye ulaşmak için ticari olmayan bilgi kaynaklarına ulaşmak istemektedirler. Bu bağlamda, satın alma kararı vermeden önce tüketicilerin başvurdukları kaynakların başında ağızdan ağıza pazarlama gelmektedir (Özaslan ve Uygur, 2014: 71). Ürün veya hizmetlerle ilgili olarak tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim türü olan ağızdan ağıza pazarlama ikna edici özelliği sebebiyle tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir paya sahiptir (Sundaram vd. 1998:527).

Tüketiciler için iki olası bilgi kaynağı vardır: Birincisi satıcılar tarafından oluşturulan ürünün özelliklerine ait bilgiler, ikincisi ise eğer varsa tüketiciler tarafından ürün incelemeleri sonucunda oluşturulan yorumlardır. Satıcının itibarından dolayı satıcı tarafından verilen ürünün özelliklerine ait bilgilerin doğru olduğunu varsaymaktayız. Bu noktada internet aracılığıyla bilgi toplamanın ve dağıtmanın sağladığı maliyet avantajı düşünüldüğünde satıcının bilgi sağlama maliyetinin sıfır olduğu varsayılmaktadır (Chen ve Xie, 2004: 482).

Bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemenin yollarından bir tanesi ağızdan ağıza pazarlama yoluyla aktarılan bilgilerdir. Yapılan araştırmalara göre dışsal kaynak olarak nitelendirilen tüketici yorumları tüketicilerin birtakım ürün ve hizmetlere karşı olan güvenini arttırmaya yardımcı olmaktadır (Cheung ve Lee, 2008: 2).

İnsanoğlu yaşadığı tecrübeleri, duygu ve düşüncelerini çevresindekilerle paylaşma konusunda oldukça isteklidir. Bireyin en doğal ihtiyaçlarından biri kendi deneyimlerini başkasıyla paylaşmak, başkalarının birikimlerinden ise yararlanmaktır. Bu ihtiyaçları gidermek için bireyler sözlü veya sözsüz iletişimi kullanmaktadırlar. Pazarlamacılar bu ihtiyacı kendi lehlerine kullanma çabası içerisindedirler. Bu amaçla iletişim kanalları tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi aktarmak ve onları satın alma konusunda ikna etme amacıyla kullanılmaktadır (Türker, 2014:152).

Bireyler tükettikleri ürün ve hizmetler de dahil olmak üzere hayatlarındaki birçok önemli veya önemsiz konu hakkında konuşmayı sever. Hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünle karşılaştıklarında ise daha önce bu ürünü kullanmış olanların tecrübelerinden yararlanma eğilimi içerisindedirler (Çiftçi ve Koçak, 2009:102).

### 2.4.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan ağızdan ağıza pazarlama, bilgi arama ve paylaşma, deneyimleri aktarma, tavsiye alma ve verme gibi ihtiyaçları giderme süreci olarak ifade edilmektedir (Cheung ve Lee, 2012: 219). Ticari kaygı güdülmeden gerçekleştirilen bu iletişim tarzı, özellikle hizmet sektöründe bilgi

edinme konusunda en etkili yöntemlerden biri olarak dikkat çekmektedir (East vd., 2007:175-184).

Bu alanda çalışma yapan ilk araştırmacılardan olan Arndt (1967)'a göre ağızdan ağıza pazarlama: "*Ticari bir amaç gütmeden bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıdaki tüketici arasında meydana gelen sözel iletişim şekli*" dir (Arndt, 1967: 291).

Silverman (1997) tarafından yapılan başka bir tanımda ise "*Ürün ve hizmet üreten işletmelerden bağımsız olarak, insanların ürün ve hizmetlerle ilgili yaptıkları resmi olmayan konuşmalar*" olarak ifade edilmektedir (Silverman, 1997: 33).

Literatürde Word Of Mouth Marketing (WOMM) olarak da karşımıza çıkan bu ifadenin temelinde iletişim bulunmaktadır. Buradaki iletişim kavramı kişiler arasında düşüncelerin paylaşıldığı, özellikle ürünler, hizmetler ve markalar hakkında konuşulduğu bir ortamı ifade etmektedir (Lam ve Mizerski, 2005: 217).

Ağızdan ağıza pazarlama süreci tüketicilerin o ürün ya da hizmeti daha önce deneyimlemiş tüketiciler tarafından yaratılan bilgilere ulaşması olarak da açıklanmaktadır. Burada dikkatle üzerinde durulması gereken nokta ağızdan ağıza pazarlamanın ticari olmamasıdır. Yani kaynağın alıcıdan hiçbir beklentisi bulunmamaktadır (Aydın, 2014: 14). Daha basit bir ifadeyle bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak bilgi paylaşımında bulunan kişi ile alıcı arasında yüz yüze gerçekleşen ve ticari olmayan bir iletişim türüdür (Arndt, 1967:291).

Ağızdan ağıza pazarlama "*bireyin aile, arkadaş çevresi ve diğer insanlarla ürün, hizmet, işletme, marka vb. konularda ticari olmayan bir şekilde olumlu veya olumsuz bilgi paylaşmasıdır"* (Cheung ve Lee, 2012: 219).

Ağızdan ağıza pazarlama "*bir marka, hizmet veya ürün hakkında bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüzü yüze iletişim şeklidir*". Bir diğer ifade ile, "*ağızdan ağıza pazarlama firma, marka gibi bir hedef nesne hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim aracıları vasıtası ile transferidir"* (Brown, Thomas, Peter ve Richard, 2005: 125).

Son yıllarda, tüketici satın alma karar sürecindeki etkisi ve işletmelere neredeyse hiç maliyet yaratmaması nedeniyle ağızdan ağıza pazarlama konusu önem kazanmış ve bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısı artmıştır. Buna ek olarak işletmelerin pazarlama çalışmalarında üzerinde önemle durdukları bir başlık haline gelmiştir (Arlı, 2012:156).

Aile, arkadaş çevresi, komşular gibi kişilerden oluşan ağızdan ağıza pazarlama çevresi herhangi bir ürünün özellikleri hakkında, indirimli satışlar hakkında ya da bir hizmetten duyulan memnuniyetsizlik konusunda olumlu ya da olumsuz yorumlar aracılığıyla satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Resmi olmayan bir şekilde gerçekleştirilen bu iletişim sayesinde bir ürün, hizmet ya da marka hakkında görüşlerin paylaşıldığı, ticari bir amaç güdülmeyen grup etkileşimi gerçekleşmektedir. Yaşanan bu etkileşimle bilgi aktarımında bulunan kişi yaşadığı deneyimler sonucunda elde ettiği memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği karşı tarafa aktarmaktadır. Bazı durumlarda bu bilgi aktarımının temelinde işletmeleri cezalandırma ya da ödüllendirme isteğinin olduğu görülmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26).

Ağızdan ağıza pazarlamanın çift taraflı bir kavram olduğu bilinmektedir. Bunlar aktif ağızdan ağıza pazarlama ve pasif ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Aktif ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin kullandıkları ürünler, hizmetler ya da markalar hakkındaki düşüncelerini başkalarına aktarmasıdır. Pasif ağızdan ağıza pazarlama ise satın alma kararı verilmeden önce tüketicilerin çevresindeki insanlardan bilgi toplaması olarak ifade edilmektedir. Pasif ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin diğer insanlardan etkilenmesi ile ilgili iken aktif ağızdan ağıza pazarlama bireyin diğerlerini etkilemesiyle ilgilidir (Çiftçi ve Koçak, 2009:103).

Referans grupları ağızdan ağıza pazarlama sürecinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Aile, arkadaş çevresi, meslektaşları, ürünün mevcut tüketicileri vb. grupların düşünceleri tüketici üzerinde önemli ölçüde etkilidir (Kau ve Loh, 2006:101).

Ağızdan ağıza pazarlamanın gelişim sürecine bakıldığında Whyte (1954) konunun önemini ortaya koyan ilk araştırmacılardandır (Brown ve Reingen,

1987:350). İlerleyen yıllarda ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ölçen çalışmalar yaygınlaşmış ve 60'lı yıllarda birçok ürünle ilgili olarak araştırma yapılmıştır (Money ve diğerleri, 1998: 77).

Dichter (1966) çalışmasında tüketicilerin reklamlara olumsuz bir bakışaçısıyla yaklaştıklarını ve reklamlarda satış kaygısı algıladıklarından dolayı reklam mesajını reddederek ağızdan ağıza pazarlamaya yöneldiklerini ortaya koymuştur.

Arndt (1967) yeni ürünlerle ilgili iletişimin ürün satışları üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Brown ve Reingen (1987) ise tüketicilerin marka tercihleri üzerine yaptıkları araştırmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicileri etkileme konusunda gazetelere göre yedi, kişisel satışa göre dört, radyo reklamına göre ise iki kat daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışlaları üzerinde diğer yöntemlere göre daha etkili olduğunu ortaya koyan üç etmen bulunmaktadır. Bunlar (Woodside ve Delozier, 1976'dan aktaran Südaş, 2012: 19):

1. Gruptaki üyelerin fikirlerinin daha güvenilir olduğu inancından dolayı satın alma kararlarında onlara inanmaktadırlar.

2. Etkileşim sayesinde tüketiciler aldıkları karara sosyal annlamda destek bulmaktadırlar.

3. Üyelerden kaynaklanana sosyal baskı sayesinde insanlar grup normlarına uygun şekilde satın alma eğilimi göstermektedirler.

## 2.4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Ağızdan ağıza pazarlama kavramıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde bu iletişim türünün tüketiciler tarafından diğer iletişim türlerine göre daha güvenilir bulunduğu ve bu yüzden karar vermelerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu veya olumsuz bilgilerin aktarıldığı resmi olmayan bir iletişim türü olduğu anlaşılmaktadır (Türker, 2014:154). Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre tüketiciler, kullandıkları ürün veya

hizmetler hakkında oluşan algıları doğrultusunda olumlu veya olumsuz bilgi paylaşımında bulunma eğilimi göstermektedirler (Özaslan ve Uygur, 2014: 73).

### 2.4.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmeti kaliteli ve değerli olarak görmeleri yatmaktadır. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde tüketiciler ile kurulan olumlu ilişkiler sayesinde bu müşteriler işletme için güvenilir birer marka elçisine dönüşerek marka imajının yükselmesine katkı sağlamaktadırlar (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 615). İşletmelerin, ürettikleri ürün veya hizmetlerle ilgili olarak arzu ettikleri bilgilerin tüketiciler tarafından başkalarına aktarılmasıyla olumlu ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşmektedir. Bunu sağlamanın bir diğer yolu da insanların satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu deneyimleri hakkında konuşmaktan hoşlanmalarıdır (Goodman, 2005: 61).

Araştırmacılar tarafından yapılan çalışmlaarda tüketicileri olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya iten birçok neden ortaya konmuştur. Bunlar genel olarak başkalarına yardımcı olma, firmaya yardımcı olma isteği, bilgili ve zeki görünme ve belirsizliği azaltma isteği olarak gösterilebilir (Arndt, 1967; Sundaram, 1998; Ditcher, 1966).

Tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ağızdan ağıza pazarlamadan ne ölçüde etkilendikleri ile ilgili olarak Business Week'te yayınlanan bir araştırmaya göre, tüketicilerin % 69'u restoran seçimi, % 36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, % 24'ü elektronik eşya, % 22'si seyahat, % 18'i otomobil ve % 9'u finansal hizmetler konularında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilenmektedir. Kullandığı üründen memnun kalan tüketicilerin bu ürünle ilgili deneyimlerini 3-5 kişiye aktardığı görülürken, memnuniyetsiz bir müşterinin ise daha fazla sayıda kişiye aktardığı görülmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26).

Arndt (1967) 'a göre olumlu ağızdan ağıza iletişime maruz kalan tüketicilerin satın alma ihtimali yükselmekte, olumsuz yorumlara maruz kalanların ise düşmektedir.

Satın aldıkları ürünlerden memnun olan tüketiciler deneyimlerini diğerlerine anlatarak işletmenin tutundurma çabalarına destek olmaktadırlar.

### 2.4.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin yapacağı birkaç eylem bulunmaktadır. Bunlar: Şikayet etmek, başka bir markayı kullanmaya başlamak ve yaşadıkları olumsuzluğu diğer kullanıcılarla paylaşmaktır (Zeelenberg ve Pieters, 1999: 89).

Kullandıkları ürün veya hizmetten memnuniyet duymayan tüketicilerin yaşadıkları olumsuz durumu çok daha fazla kişiyle paylaşma eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bu da bize olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha etkili olduğunu göstermektedir. İşletmeler açısından bakıldığında memnun kalmamış bir müşteriyi geri kazanmanın maliyeti yeni müşteri kazanmaktan daha yüksek olduğundan bu konu büyük önem taşımaktadır. Bu riskten korunmak amacıyla işletmeler müşteri şikayetlerini izleyebilmek amacıyla ücretsiz şikayet hatları kurmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 29). Oluşturulan bu şikayet hatlarına yapılan şikayetler ve olumsuz değerlendirmeler sayesinde işletmeler kendi performanslarını görmekte ve gerekli düzeltmeleri yapmaktadırlar. Ayrıca yaşanan müşteri mağduriyetlerinin giderilmesiyle birlikte müşterilerin başka markaları tercih etmesi engellenmiş olacak ve müşteri bağlılığı yaratılacaktır.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha etkili olduğu yönünde araştırmalar bulunmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin marka değerlendirmelerini daha fazla etkilemektedir (Arndt, 1967: 292). Buttle (1998)'e göre yaptıkları alışverişten memnun olmayan tüketiciler yorumlarını memnun olanlara kıyasla iki kat daha fazla sayıda kişiye ulaştırmaktadır. Charlett vd. (1995) tarafından yapılan çalışmada ise olumlu ağızdan ağıza iletişim ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında satın alma davranışı ve tutumları etkilemede bir fark olmadığı görülmüştür.

Richins (1984) olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı sistematik ve rasgele olmak üzere ikiye ayırmıştır. Birçok olumsuz mesaj rasgele olarak yayılmakta ve içerik

olarak birbirinden farklı olabilmektedir. Sistematik olarak gelişen ağızdan ağıza pazarlama ise birçok tüketici tarafından aynı sorunların yaşanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Firma için çok daha tehlikeli olan bu durum tasarımla veya kalite ile ilgili sorunların olabileceğini göstermektedir.

### 2.4.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kullanıcıların olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşmaları sonucu oluşan ticari nitelik taşımayan bir kaynaktır. Dijital ortamlarda bilgi paylaşan insanların birçoğu genellikle bir ürün veya hizmet hakkında tecrübeye sahip tüketicilerdir. Diğer grup ise ürünler hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak isteyenlerden oluşmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde son yıllarda tüketiciler deneyimlerini hızlı ve basit bir şekilde diğer insanlarla paylaşma imkanına sahiptirler (Park ve Kim, 2008: 400).

Zamanla ortaya çıkan yeni teknolojiler sayesinde ağızdan ağıza pazarlama kavramı da değişikliğe uğramıştır. Henning-Thurau vd. (2004) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı "*potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet üzerindeki topluluklarda ve insan gruplarında yapılmış olan bütün olumlu ve olumsuz yorumlar*" olarak tanımlamaktadır (Henning-Thurau vd., 2004: 39).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama "*belirli bir ürünün nitelikleri ya da kullanımıyla ilgili olarak tüketiciler arasında internet tabanlı teknoloji ile gerçekleştirilen resmi olmayan tüm iletişimler*" olarak ifade edilmektedir (Jeong ve Jang, 2011: 357).

İnternet merkezli iletişim ağının bu denli gelişmediği dönemlerde insanlar satın alacakları ürün veya hizmetlerle ilgili yakın çevrelerindeki insanlarla görüşerek onlardan bilgi alma yoluna giderlerdi ve bu da geleneksel anlamda ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktaydı. Ancak internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte tüketicilerin kişisel yorumları sanal ortamlarda yayılmaya başlamıştır (Pollach, 2006: 1). Zaman içerisinde geleneksel ağızdan ağıza pazarlama evrim geçirerek

tüketicilerin tartışma forumlarında, haber gruplarında, sosyal ağlarda ve değerlendirme sitelerinde bilgi paylaşımında bulundukları bir yapıya bürünmüştür. İnternetin tüketicilere hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye ulaşma imkanı sağlamasıyla birlikte bu alanlar giderek daha da gelişmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004: 52).

Önceleri çok dar bir çevre ile sınırlı olan ağızdan ağıza pazarlama kavramı internetim kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan online platformlar aracılığıyla coğrafi ve kültürel açıdan birbirinden çok uzak insanları dahi ulaşılabilir kılmıştır (Cheung ve Lee, 2012:218).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel ortamlardan sıyrılarak sanal ortamlara kaymasına yol açmıştır. Tüketicilerin bilgiye ulaşma süreci artık saniyelerle ölçülebilir hale gelmiş ve pazarlamanın değeri daha da artmıştır. Tüketicilerin e mail, mesaj, blog, sosyal ağ vb. iletişim araçlarında kolaylıkla paylaşımda bulunabilmeleri sayesinde "word-of-mouth" kavramı "word-of-mouse" olarak değişim göstermiştir (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015: 67). Başka bir deyişle internetin gelişmesi ile ağızdan ağıza pazarlama biçim değiştirmiş ve dijital hale gelmiştir (Litvin vd., 2008: 458).

Genel itibariyle internet üzerinden gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde farklı olay, ürün, hizmet ya da markalarla ilgili yorumlar paylaşılmaktadır. Yapılan araştırmalar internet aracılığıyla iletişim sağlayan insanların yüz yüze iletişim kuranlara kıyasla daha açık, daha kaygısız, daha serbest olduğunu ve daha az çekingenlik sergilediğini göstermektedir (Sun vd., 2006: 1106).

Sarıışık ve Özbay (2012)' a göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecinin gerçekleşebilmesi için bir takım olgulara gereksinim vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

-İnternet Sosyal Ağı: İnsanların internet aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan bir platform olan sosyal ağlar sayesinde fikir alışverişi kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Fazla sayıda sosyal ağ aracına üyeliği olan insanların başka bir deyişle daha fazla bağlantıya sahip olanların ağızdan ağıza iletişime daha yatkın olmaları kaçınılmazdır.

-Yenilikçilik; Değişime ve yeniliğe açık insanlar daha fazla ağızdan ağıza etkileşimde bulunmaktadırlar.

-İnternet Kullanımı; İnternette daha fazla vakit geçirenler elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği ortamlarda da daha fazla bulunmaktadırlar bu yüzden de başkalarından etkilenme ya da diğerlerini etkileme ihtimalleri daha yüksektir. İnternet elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kaynağı olarak görülmekte ve giderek gücünü arttırmaktadır.

-İlgi; insanları belirli bir konu üzerinde birleştirecek en önemli unsurların başında ona karşı duydukları ilgi gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada olduğu gibi sanal ortamlarda da insanları bir araya getiren ilgi alanları olabilmektedir. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlere karşı ya da herhangi bir konuya karşı olan ilgileri onları internetteki kaynaklara ulaşmaya yönlendirmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın içeriğinde ağırlıklı olarak mevcut ya da eski tüketicilerin performans, kalite, güvenlik vb. konulardaki görüşlerini diğer tüketicilere aktarmaları yer almaktadır. Tüketiciler için farklı bilgi kaynakları bulunmaktadır bunlardan biri satış elemanlarından elde edilen bilgi diğeri ise tüketicilerden elde edilen bilgidir. Ticari kaygı güdülmediğinden dolayı diğer tüketicilerden sağlanan bilgilerin daha güvenilir olduğu bilinmektedir. Ayrıca özellikle hizmet sektöründe deneyimin gerekli, olmadığı durumlarda etkili bir yöntemdir (East, Hammond ve Wright, 2007: 175). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde tüketicilerin ürün satın alma kararlarını etkilemenin yanı sıra ürünleri kullanmadan önceki ve kullandıktan sonraki algılarını da etkileyerek müşteri sadakati yaratmak söz konusu olmaktadır (Khammash ve Griffiths, 2011: 83).

### 2.4.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın kullanıldığı Mecralar

Son yıllarda tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki görüş ve düşüncelerini şirketlere e-posta göndererek ya da çeşitli bloglarda yorum yazarak paylaştıkları bilinmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kanalları sayesinde tüketiciler daha çok seçeneğe sahip olmuş ve internet ortamında daha güvenilir bilgi elde etmek

kolaylaşmıştır (Jeong ve Jang, 2011: 356). İnsanların geleneksel yöntemlerle iletişim kurma alışkanlıklarından yavaş yavaş uzaklaşmaları ve iletişimde internetin ağırlık kazanmasıyla birlikte sosyal medya araçları ve forumlar bilgi paylaşımının en yoğun yapıldığı ortamlar olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini arttırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişimdeki bu artış tüketicilerin güveninin şirketlerden diğer tüketicilere doğru kaydığının bir göstergesidir. Nielsen Global tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin şirketlerin yaptığı reklamlara güvenmediği buna karşın tüketiciler arasında aktarılan bilgilere daha fazla yöneldikleri görülmektedir. Katılımcıların %90'ının tanıdığı insanlara güvendiği ve %70'inin de internette yer alan tüketici yorumlarına inandığı görülmektedir. Başka bir araştırmaya göre ise tüketicileri sosyal medya üzerinden iletişim kurdukları yabancılara uzmanlardan daha çok güvendiği görülmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011: 42).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, sohbet odaları, nefret siteleri, değerlendirme siteleri ve sosyal ağ siteleri gibi mecralar üzerinden yapılmaktadır. İnternet ortamının bize sunduğu bu yeni imkanlar bilgi paylaşımını kolaylaştırmış geleneksel iletişimin yerini almıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012:3). Bu açıklamalar çerçevesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştirildiği mecralar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

### 2.4.4.1.Sosyal Ağlar

Sosyal ağ; "*kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, tartışmasına, değiş tokuşta bulunmasına ve sosyal etkileşimin herhangi bir şekline katılımına izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden şemsiye bir kavramdır*" (Öztürk, 2014:6285-6286). Sosyal ağlar sayesinde milyonlarca insan arkadaşlarıyla ya da tanımadıkları insanlarla iletişim kurabilme imkanına sahip olmuştur. Sosyal ağ; Facebook, MySpace, Friendster, YouTube, Flickr, Wikipedia ve Twitter gibi içerik ya da bilgi paylaşımı sağlayan birçok farklı formatı kapsayan geniş bir kavram olarak da ifade edilebilir (Chu ve Kim 2011, 48).

Sosyal ağ siteleri, "*kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır*". Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kendilerine bir profil oluşturur ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşırlar. Bu siteler arama ve iletişim olanağı yaratarak online platformlarda sosyal etkileşime imkan sağlamaktadır (Akar,2010:110).

Son yıllarda pazarlamacıların üzerinde yoğunlaştığı konulardan biri de sosyal ağların şirketlerin marka hedefleri doğrultusunda kullanılmasıdır. Sosyal medya kullananların sayısındaki ciddi artış ve sosyal medyanın hayatın bir parçası haline gelmesi işletmeleri bu konuya yönlendirmiştir. 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan ve hızla yayılan sosyal ağlar giderek bir fenomene dönüşmüş ve tüm dünyayı kaplamıştır. Kullanıcı sayısı açısından değerlendirildiğinde Facebook ve Twitter sosyal ağlar içerisinde öne çıkmaktadır (Öztürk, 2014:6285-6286).

Clemons (2009) tarafından "*insanların bilgi paylaşmak için toplandıkları internet ortamı*" olarak tanımlanan sosyal ağlar katılımcılara birebir ya da kitlesel olarak hızlı bir şekilde iletişim kurma imkanı sağlamaktadır (Özbay ve Sarıışık, 2013: 4).

Sosyal ağlar sahip oldukları üye sayıları sayesinde küresel ölçekte bir platform haline gelmiştir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde sosyal ağlar içeriğini tüketicilerin oluşturduğu ve tüketicileri ürünler, markalar ve hizmetler hakkında bilgilendiren kaynakları ifade etmektedir (Köseoğlu, 2013: 76). Bunlara ek olarak son dönemlerde sosyal ağlar ürün satışları için de yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle facebook ve instagram uygulamaları içerisinde yer alan özellikler kullanıcıların alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır.

### 2.4.4.2. Müzik / Video Paylaşım Siteleri (Podcasting)

İnternet kullanıcılarının kendi ürettikleri veya diğer web siteleri üzerinden beğendikleri müzikleri paylaşmalarına, farklı müzikler hakkında yorum yapmalarına ve takip etmelerine imkan sağlayan sanal platformlardır.

Video paylaşım siteleri katılımcılarının herhangi bir konuda birbirleriyle videolarını paylaşmalarına olanak tanıyan sitelerdir. Video paylaşımının temelini her türlü video formatındaki içeriğin paylaşılması ve yayınlanması oluşturmaktadır. Çok farklı amaçlarla kullanılabilecek video paylaşım sitesi bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları Google Video ve YouTube' dur ( Horzum, 2010: 610). YouTube çok geniş bir içeriğe sahip olması dolayısıyla kullanıcı sayısını gün geçtikçe arttırmaktadır. Müzik ve eğlencenin yanı sıra içerisinde barındırdığı binlerce video sayesinde eğitim ve bilime de hizmet etmektedir.

### 2.4.4.3. Bloglar

Günümüzde birçok tüketici elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracı olarak blogları kullanmakta ve bu sayede ürün, hizmet ya da markalar hakkında tüketicilere bilgi aktarımı kolayca sağlanabilmektedir. Bloglar aracılığıyla işletmeler tüketicileriyle konuşma imkanı bulmakta ve paylaşmaları için onlara hikaye vermektedirler. Blog, "*teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir*". İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır (Gülmez, 2011: 34). Bloglar kişiler veya gruplar tarafından oluşturulabilen, yazı, resim ve ses dosyası ve bağlantılardan oluşan web siteleridir. Kişilerin kendilerini veya gezip gördükleri yerleri tanıtmak ve görüşlerini ifade etmek amacıyla oluşturdukları sitelerdir. Günlük olarak da isimlendirilen bloglar sayesinde başka bir bloğa yazı yazmak, makale eklemek ve destek olmak da mümkündür.

Kişisel günlük tutmakla aynı mantığa dayanan bu uygulamanın farkı yazdıklarınızı elektronik ortamda diğerlerinin de görebilmesidir. Bloglarda Günlük olaylar hakkında görüş belirtilebilir, grup çalışması yapılabilir, katılımcılar yorum yapabilir veya diğer konulara bağlantı eklenebilir. Yorum gönderme ve bilgi paylaşımı sayesinde oldukça işbirliğine açık ve sosyal etkileşimi yüksek araçlar olduğu görülmektedir (Horzum, 2010: 606).

İşletmelerin sahip olduğu kurumsal bloglar sayesinde tüketiciler ile aralarında etkili bir iletişim sağlanmaktadır. İşletmelerin görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırdığından dolayı halkla ilişkiler aracı olarak da marka imajına olumlu katkılar yaratmada kullanıldığı görülmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 909-910).

Genellikle bir kanaat liderinin, bir işletme ya da ürünler hakkındaki bilgi, yorum veya tavsiyelerinden oluşmaktadır. Kanaat lideri daha yüksek eğitim, statü veya sosyal konuma bağlı olduğundan dolayı kendisini takip edenleri etkileyebilmektedir (Özbay ve Sarıışık, 2013: 3).

### 2.4.4.4. Vloglar

Video günlüğü anlamına gelen vlog, video ile blog kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu işi yapan kişi ise vlogger olarak isimlendirilmiştir. Kullanıcıların tecrübelerini ve görüşlerini paylaştıkları bu ortamın bloglardan farkı video çekimi yapılarak hizmet sunulmasıdır. Vlogerlar ilgi alanlarına göre farklı konularda videolar hazırlayıp bunları sosyal medya kanallarında veya video paylaşım sitelerinde paylaşarak takipçilerine ulaşaktadır (İnanç ve Cesur, 2018:70).

### 2.4.4.5. Wikiler

Wiki kelimesinin kökeni Hawaii diline dayanmakta ve acele etmek anlamına gelmektedir. Wikiler kullanıcılarının üzerinde değişiklik yapabildiği, içerik ekleyip silebildiği web siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşlemler birçok yazarın işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. Wikilerin oluşturduğu işbirliği sayesinde zamanla okurluktan okuryazarlığa geçilmektedir. Dünyada bilinen en büyük örneği her ülkenin diline çevrilebilen ve ansiklopedi olarak bilinen Wikipedia'dır. Wikipedia üyelerin metin ekleyip çıkardığı ve düzenleme yapmaları sonucu oluşturulmuş bir ansiklopedi olarak karşımıza çıkmaktadır (Horzum, 2010: 608).

### 2.4.4.6. Forum Siteleri

Forumlar, "tüketicilerin birbirlerine destek verebildikleri ve ürünler hakkında bilgi paylaşabildikleri internet ortamıdır". Birçok farklı ürün veya hizmetle ilgili

olarak oluşturulan forum sitelerinde tüketiciler düşünce ve tavsiyelerini kolayca paylaşabilmektedir (Özbay ve Sarıışık, 2013: 4).

Tüketiciler tarafından yazılan yorumlar diğer tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmektedir çünkü bu tür yazılar tüketici bakış açısıyla yazılmaktadır. Tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetlerin performans ve kullanımları ile ilgili kendi deneyimlerini yazmaları bu yorumları okuyanlar tarafından daha güvenle karşılanmaktadır. Ürünlerin kullanımıyla ilgili teknik bilgiler farklı bilgi düzeyine sahip kitlelere de kolaylıkla ulaşabilmektedir (Chen ve Xie, 2008:479).

Ağızdan ağıza pazarlamanın marka değiştirme konusunda tüketicileri diğer pazarlama araçlarına göre daha fazla etkileme özelliğine sahip olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda gazete ve dergilere göre yedi kat, kişisel satışa göre dört kat ve radyo reklamlarına göre ise iki kat daha etkili olduğu sonucuna varılmaktadır (Akar, 2009: 115). Bu noktada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın diğer birçok pazarlama aracına göre daha kolay, düşük maliyetli ve etkili bir yöntem olduğu görülmektedir. Bu durumun farkına varan işletmeler, ürünleri hakkında yorumların yapıldığı siteleri kendi internet sayfalarında paylaşmaktadırlar (Sarıışık ve Özbay, 2012:6). Tüketici yorumları ile ifade edilen, bir ürün ya da hizmeti kullanan tüketiciler tarafından sanal ortamlarda yapılan yorumlardır. Bu yorumları yapan kişiler ürün ya da hizmet hakkında yorum yapabilecek düzeyde yeterli tecrübeye sahiptir ve yapılan yorumlar güvene dayanır bu sayede düğer tüketicilere ürünü alıp almama konusunda fikir vermektedir (Chen ve Xie, 2004: 478).

### 2.4.4.7. Sanal Oyun Platformları

Son yıllarda popülerliği hızla artan bilgisayar oyunları sayesinde kullanıcılar internet ağı üzerinden birbirleriyle oyun oynayabilmektedir. Kullanıcılar bu esnada birbirleriyle iletişim halinde olmakta ve çeşitli konularda diğerlerini yönlendirmektedirler. Ayrıca firmalar bir şekilde kendi ürünlerinin ya da markalarının oyun içerisinde yer almasını sağlayarak kullanıcıların bunlar hakkında konuşmasını sağlayabilirler.

## 2.4.5. Elektronik Ağızda Ağıza Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama genel olarak, bloglar, forum siteleri ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bahsedilen bu araçlar sayesinde tüketiciler önerilerini, beğeni ve şikayetlerini rahatlıkla dile getirmektedirler (Aydın, 2014: 15). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde tüketiciler birbirleriyle rahatlıkla iletişim kurabilmekte ve çeşitli konularda yaptıkları bilgi paylaşımı aracılığıyla kendilerine fayda sağlamaktadırlar. Aynı zamanda işletmeler de bu ilişkiden kendilerine pay çıkarma konusunda oldukça istekli görülmektedirler. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla güçlü ve zayıf olduğu noktalar aşağıda verilmektedir.

Elektronik ağızda ağıza pazarlamanın güçlü olduğu noktalar Levy ve Gvili (2015) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sanal ortamların sahip olduğu birtakım özellikler sayesinde kullanıcılar arasında dürüstçe bir iletişim yaşanmaktadır. Bu özellikler kullanıcılar arasında güvene dayalı ve uzun vadeli ilişkiler kurulmasına yardımcı olur.

- Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştirildiği dijital kanallar kullanıcıların gelen mesajı ve mesajın kaynağını değerlendirebilmesine olanak tanır. Bazı sosyal ağ siteleri kaynağın güvenilirliğinin ve tutarlılığının anlaşılmasını kolaylaştıracak şekilde mesajı gönderen kişinin geçmişteki paylaşımlarının da incelenmesine imkan sağlamaktadır.

- Forum siteleri gibi birtakım kanallar ise bilgi akışını düzenlemek amacıyla moderatör kullanarak elektronik ağıdan ağıza iletişimin daha güvenilir olmasına yardım etmektedirler.

Elektronik ağızda ağıza pazarlamanın zayıf olduğu noktalar (Levy ve Gvili, 2015: 97) :

- Dijital kanallarda yapılan yorumların işletmeler tarafından yazılmış olabileceği ihtimali tüketicileri tedirgin etmekte ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya karşı olan güveni azaltmaktadır.

- Sanal ortamlarda iletişim kurulan tüketiciler kişinin sosyal çevresinden olmadığından dolayı verilen mesaja ve kaynağa karşı güven problemi oluşabilir.

## 2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları

Motive temel kavramından türetilen motivasyon (motive etme), bir veya birden çok insanı, belirli bir gaye ve amaca doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır. Motivasyon terimi, gerçekte bir bireyi birtakım etkilere maruz bırakarak, onun bu etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan başka bir biçimde hareket etmesini sağlamayı ifade etmektedir (Südaş, 2012: 52). İnternet ortamındaki iletişimlerin tüketici karar süreçlerine etkisini kavramak için, tüketicilerin bu kaynaklardan bilgi aramasına ve bilgi vermesine neden olan motive edici faktörleri anlamak gerekmektedir. Tüketicilerin isteklerini elde etmelerini sağlamak üzere davranışlara yönelten dürtüler olarak tanımlanan motivler tüketici davranışını belirlemektedir ve tüketicilerin sanal fikir platformlarında diğer tüketici görüşlerini neden okuduklarının ve onlara neden yorum/cevap yazdıklarının açıklanmasında yararlıdır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003: 52).

Pazarlamacılar açısından gittikçe önemi artan, kulaktan kulağa iletişim, fısıltı pazarlaması gibi isimler alan kavram tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma kararlarında son derece önemli bir etkiye sahiptir (Bush, Bush, Clark ve Bush, 2005: 257).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin tutum ve davranışlarının değişmesinde özellikle de bilgi arama ve değerlendirmede önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra satın alma kararı sonrası oluşan sosyal ve psikolojik durum da ortaya konmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012:3).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile geleneksel ağızdan ağıza pazarlamayı karşılaştırdığımızda birçok ortak nokta olduğu gibi bazı açılardan elektronik ağızdan

ağıza pazarlamanın daha üstün olduğu görülmektedir. Bu noktalar hız, kolaylık, çok kişiye ulaşabilme imkanı ve yüz yüze iletişimin doğurduğu baskının olmamasıdır. Buna ek olarak elektronik iletişimde bulunan kişilerin daha az baskı hissettikleri, daha az sosyal kaygı duydukları ve daha az öz farkındalık sergiledikleri görülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanan kişilerin kişisel bilgilerinin paylaşımı konusunda daha istekli oldukları görülmektedir (Akdoğan ve Akyol, 2016:121).

İşletmenin üretmiş olduğu ürün ya da hizmetlerle veya işletme faaliyetleriyle ilgili mesajların bir tüketiciden diğer tüketicilere aktarılması olarak tanımlanan ağızdan ağıza pazarlama, satış elemanları ya da kitle iletişim araçları olmadan ürün bilgisini diğer tüketicilere ulaştırmanın bir yoludur. Objektiflik ve bağımsızlık ağızdan ağıza pazarlamanın temel özelliklerindendir. Başka bir deyişle ağızdan ağıza pazarlama bir deneyim paylaşma tekniğidir, kişiye özeldir ve bütünü kapsar (Özkan ve Yıldız, 2015: 362).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramları temel itibari ile birbirlerine çok yakın olduklarından dolayı literatürde benzer motivasyonlar ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bir kısım araştırmalarda tüketicilerin genellikle kullandıkları ürün ya da hizmetten bekledikleri tatmini alamadıklarında ağızdan ağıza pazarlamaya yöneldikleri görülmektedir. Ayrıca bazı çalışmalarda olumlu ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları ile olumsuz ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarının birbirinden ayrıldığı görülmektedir (Aydın, 2014: 13).

### 2.5.1. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ürün veya hizmetlerle ilgili bir paylaşım platformu olduğundan dolayı buralarda olumlu veya olumsuz görüşler belirtilmektedir. Olumlu ve olumsuz paylaşımlar arasında yarattığı etki bakımından oldukça büyük ayrımlar söz konusudur. Genellikle olumlu tüketici yorumları ürün ya da hizmetlerle ilgili satın alma önerileri ya da pozitif tecrübelerin paylaşımı şeklinde olurken, olumsuz yorumlar ise bunun tam tersi olarak yaşanan memnuniyetsizliklerin paylaşımı şeklinde olmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yapıldığı

platformları ziyaret eden tüketiciler genellikle olumsuz yorumlara daha fazla önem göstermektedir. Bunun sebebi olarak da olumsuz yorumların olumlu veya tarafsız yorumlara kıyasla daha fazla bilgi verici ve ikna edici özellikte olduğu gösterilmektedir (Sachse ve Mangold, 2011: 38). Bu sebeple işletmelerin olumsuz yorumları daha derinden inceleyerek tüketicilerin rahatsız olduğu konulara çözüm bulmaları gerekmektedir.

Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu daha çok yapılan alışverişten duyulan memnuniyetsizlikle alakalıdır. Gerek geleneksel ağızdan ağıza iletişimde gerekse elektronik ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler yaşadıkları hayal kırıklıkları ve kızgınlıklarından kurtulmak ve işletmeden intikam almak için ürün, marka ya da işletmeler hakkında olumsuz yorumlarda bulunma eğilimi göstermektedirler (Hennig-Thurau vd., 2004: 44).

Dijital platformlarda paylaşılan yorumlar, farklı zamanlarda farklı insanlar tarafından ulaşılabilir ve birbirinden çok farklı insanların yorumları bir arada toplanabilir durumdadır bu yüzden de elektronik ağızdan ağıza iletişim kitlesel bir iletişim biçimi olarak görülmektedir (Özbay ve Sarıışık, 2013:5). Son yıllarda bloglar ve tartışma siteleri tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili yaşadıkları bozulma, yırtılma vb. sorunları paylaştıkları ortamlar haline gelmiştir. Genellikle tüketiciler yaşadıkları olumsuz bir deneyim ile ilgili olarak işletmeye şikayette bulunduklarında ve bu şikayetlerine çözüm getirilmediğinde yaşadıkları bu acı tecrübeyi diğer insanlarla paylaşarak işletme ile hesaplaştığını düşünmektedir. Benzer şekilde sosyal medya da tüketicilere bu konuda yardımcı olmaktadır. Aldığı bir kıyafetin ilk yıkamada solduğunu gören bir tüketici bu konuyla ilgili tweet atar ve tüm takipçileri bu durumdan haberdar olur, Facebook profilinde paylaşır ve tüm arkadaşları görür ve yazılanları beğenenlerin arkadaşları da bu paylaşımı görmüş olur ve bir virüs gibi kısa sürede geniş kitlelere yayılır (Dapiapis, 2016:179).

### 2.5.2. Diğer Tüketicileri Düşünme

Öncelikle Engel vd. (1993) tarafından yapılan çalışmada kullanılan diğer tüketicileri düşünme motivasyonunun, online platformlarda da kendine karşılık

bularak elektronik ağızdan ağıza iletişimde kullanıldığı görülmektedir. Bir ürün veya işletmeye karşı olumlu ya da olumsuz yorumları içerebilen bu motivasyonun temelinde, satın alma kararları sırasında diğer tüketicilere yardımcı olarak onları korumak yatmaktadır.

Başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyada olumlu ya da olumsuz içerik paylaşmak için yapılan bu özverili davranış, tüketicilerin sosyal kaygılarının bir göstergesidir. Başkalarına yardım etmenin verdiği zevk, elektronik ağızdan ağza yayılmanın ana nedeni olarak ayırt edilir (Cheung ve Lee, 2012; Jeong ve Jang 2011; Hennig-Thurau, vd., 2004). Tüketicilerin olumsuz bilgilerden daha fazla etkilendikleri bilinmektedir buna karşın özellikle sayısal verilerle desteklenmiş bilgiler tüketicideki güven duygusunu arttırmakta ve riskleri en aza indirmektedir (Jeong ve Jang, 2011: 357).

### 2.5.3. Kendini Geliştirme

Tüketiciler yaptıkları alışverişlerle ilgili olarak kendi imajlarını yükseltmek amacıyla, yaşadıkları olumlu tecrübelerini elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde diğer insanlarla paylaşarak kendilerini bu konuda uzman olarak gösterme eğilimindedirler. Kişinin yaptığı yorumların diğer tüketiciler tarafından okunması, onun uzman olduğuna işaret etmekte ve kişinin sosyal statü kazanmasına olanak tanımaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 43). Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle bilgi ve tecrübelerini başkalarıyla paylaşma imkanına sahip olmakta ve bu sayede kendilerini iyi hissetmektedirler. Ayrıca başkaları tarafından ilgiyle takip edilmek kişinin sürekli kendini geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

### 2.5.4. Sosyal Faydalar

Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla paylaştıkları yorumlar sayesinde online topluluklarda taraf olmaktadırlar. Herhangi bir online topluluğa üye olarak birey kendini oraya ait hissetmekte, özdeşleşme ve sosyal birleşme sayesinde sosyal fayda sağlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 42).

Dellarocas ve Narayan (2006) tüketicilerin hem topluluğa ait olduğunu göstermek için hem de farklı kişilerle tanışmak için elektronik ortamlarda yorum yazma davranışına yöneldiklerini ifade etmektedirler. Bu sayede yeni arkadaşlıklar kurulabilmekte, topluluğun desteği hissedilmektedir. Aynı markayı ya da ürünleri kullanan tüketiciler bu platformlar üzerinden bir araya gelerek topluluklar oluşturmakta ve çeşitli etkinlikler düzenleyerek eğlenmektedirler.

### 2.5.5. Ekonomik Teşvikler

İşletmelerin internet üzerinden yorum yapan tüketicilere birtakım puan veya kupon gibi maddi kazanç sağlayan hediyeler vermesi tüketicileri elektronik ortamlarda yorum yapmaya yönelten sebepler arasında yer almaktadır. Verilen bu puan veya kuponlar sayesinde tüketicilerin sanal topluluklara katılması sağlanmakta ve sitenin değeri arttırılmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 43). Bazı tüketiciler bu kuponları veya hediyeleri alabilmek için ya da çekilişlere katılabilmek için şirket hakkında yorum yapmaktadırlar. Şirketler bu uygulamaları son yıllarda özellikle sosyal medya platformları üzerinden yaparak takipçi sayısını arttırmaya ve tüketicilerle etkileşim halinde olmaya çalışmaktadır.

### 2.5.6. Firmaya Yardım Etme

Tüketicilerin satın alma sonrası olumlu ya da olumsuz düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşma davranışından oluşan ağızdan ağıza pazarlama temelinde tüketicinin memnuniyet düzeyi yatmaktadır. Bundan dolayı müşterilerin işletmeye karşı olan memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini diğer insanlarla paylaşmaları işletmeler açısından son drece önemlidir (Yıldız ve Tehci, 2014: 444). Tüketiciler memnun kaldıkları bir ürün ya da yapılan kaliteli bir iş sonrasında bunu üreten ya da satan işletmenin olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile ödüllendirilmesi gerektiğini düşünmekte ve bu işletmeye karşı bağlılık göstermektedir (Cheung vd., 2007: 236). Tüketicilerin firmaya destek olabilecekleri en kolay ve ucuz yol olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama görülmektedir. Şirket hakkında olumlu yorumlar yapıldığı

takdirde diğer tüketiciler de bunları okuyarak etkilenecek ve ürün satın alacaklardır. Bu şekilde dolaylı olarak firmaya yardım edilmiş olunacaktır.

### 2.5.7. Tavsiye Arama

Online topluluklar sayesinde tüketiciler diğer tüketiciler tarafından yazılan yorumları okuyabilir ve bunun sonucunda kendileri de yorum yazma konusunda motive olabilir. Tüketiciler ürünlerle ilgili yaşadıkları sorunları online platformlarda paylaşarak diğer tüketicilerden bu konuyla ilgili çözüm beklemektedirler. Yaşanılan sorunlarla ilgili yorum yazılması sadece diğer yorumları okumaktan daha yararlı olmaktadır çünkü bu sayede tüketiciler daha faydalı bilgilere ulaşmaktadırlar. Tavsiye arama güdüsü daha çok ürünü anlama, kullanma, tamir etme, yenileme konularıyla ilişkilidir (Hennig-Thurau vd., 2004: 43). Günümüzde internetten alışveriş yapan tüketicilerin birçoğunun ürünü satın almadan önce onu tecrübe eden kullanıcıların görüşlerini öğrenmek için beklediği görülmektedir (Cheung ve Lee, 2008: 2). Son yıllarda daha çok görmeye başladığımız influencer, youtuber gibi isimlerle anılan içerik üreticileri bu boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Piyasaya yeni çıkan ürünleri ilk önce alarak, paket açılımı, ürün kurulumu, kullanım şekli, ürün özellikleri gibi konular hakkında video çekerek bunu tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Önceleri daha çok bloglar üzerinden yazılı olarak gerçekleştirilen bu eylem günümüzde video çekimi şeklinde yapılmakta ve çeşitli sanal platformlarda paylaşılmaktadır. Bu sayede tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında tavsiyelerde bulunulmaktadır.

### 2.5.8. Platform Yardımı

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada tüketiciler arasında yer alan herhangi bir aracıya ihtiyaç olmamasına karşın elektronik ağızdan ağıza pazarlamada online platformlara ve bunların yöneticilerine gereksinim duyulabilir. Karşılaşılan sorunların çözümü konusunda tüketiciler bu platformların yöneticilerinden destek beklemektedir. Bu sayede tüketiciler daha az risk altına girmekte ve platform yöneticilerini onlar adına hareket den avukat olarak görmektedirler (Hennig-Thurau vd., 2004: 43). Günümüzde tüketiciler belirli konularda çok kolay bir şekilde organize olabilmekte ve kalabalığın

gücünü bu sayede daha iyi kullanabilmektedirler. Çeşitli internet siteleri aracılığıyla şikayetlerini dile getirmekte ve çöçzüm aramaktadırlar. Çözüm bulunamadığı takdirde toplu halde protesto yoluna kadar gidebilen olaylar yaşanmaktadır.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# 3. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ve TÜKETİCİ İLGİLENİMİ

İnsanlar arasındaki farklılıkların temelinde yatan önemli faktörlerden biri olan kişilik ile ilgili olarak yapılan araştırmalar son yüzyılda ağırlık kazanmış olsa da bu kavramın kökeninin M.Ö.' ye dayandığı bilinmektedir. Önceleri psikoloji, davranış bilimleri gibi insanı inceleyen bilim dallarının araştırma konusu olan kişilik son dönemlerde sosyal bilimlerin diğer alanlarının da ilgisini çekmiş özellikle yönetim, işletme ve pazarlama gibi bilimdallarıyla olan ilişkisi yakından araştırılmaya başlanmıştır. Bu bölümde kişilik özellikleri ve kişiliği etkileyen faktörler ile tüketici ilgilenimi konuları açıklanacaktır.

## 3.1. Kişilik Özellkleri

Kişilik kelimesi, etimolojik açıdan ele alındığında kelimenin İngilizcedeki karşılığının "personality", Fransızcadaki karşılığının "personalite", Almancadaki karşılığının "personlichkeit", Orta Çağ Latincesi'ndeki karşılığının "personalitas", Klasik Latincedeki karşılığının ise "persona" kelimeleri ile ifade edildiği görülmüştür (Tekin vd. 2012: 4612).

Jung (1992)'ye göre kişilik yani İngilizce karşılığı ile personality kavramı, Latince "Persona" kelimesinden gelmektedir. "Persona" Eski Yunan'da tiyatro sanatçılarının temsil ettikleri kişiliği yansıtacak biçimde hazırlanmış maskelere verilen isimdir. Oyuncular bu maskeleri takarak sahneye çıkmakta ve oynadıkları rolün kişiliğini seyirciye aktarmaktaydılar.

Modern tıbbın babası olarak bilinen Hipokrat ise birtakım hastalarının birbirlerine benzer davranışlar gösterdiğini bazılarının ise tamamen diğerlerinden ayrılan faklı davranışları olduğunu gözlemlemiştir. Hipokrat hastalarını çeşitli özelliklerine göre optimistler, korelikler, melankolikler ve soğukkanlılar olarak sınıflandırmıştır (Camgöz, 2009: 24). Bu sınıflandırma kişilik ile ilgili olarak yapılan ilk sınıflandırma olarak bilinmektedir.

Kişilik, "bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler" olarak tanımlanabilir (Burger, 2006: 23). Burada kişiliğin tutarlı olması gerektiği ve kişinin kendi iç dünyasından kaynaklanan içsel süreçler sonucunda oluşan bir yapı olduğu vurgulanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarından önce birçok farklı faktörün etkisi altında kaldığı bilinmektedir. Kişilik de bu faktörlerden önemli bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin farklı durumlara karşı vermiş olduğu tutarlı tepkiler olarak açıklanabilen kişilik, bireylerin dış dünyayı algılamasında ve karar almalarında önemli rol oynamaktadır. Gerçekleştirilen akademik çalışmalarda kişiliğin ürün ve marka seçiminde yönlendirici bir konumda olduğu görülmektedir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde tüketicilere uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasında, ihtiyaçların doğru tespit edilmesinde, pazar bölümlendirme ve hedef pazarın belirlenmesinde pazarlamacılara yardımcı olan bir faktör olduğu bilinmektedir (Erciş ve Deniz, 2008: 302).

Kişilik, yaygın olarak bireyin kendine olan güveni, bağımsızlık duygusu, diğerleriyle birlikte olma isteği, başkalarına karşı duyduğu saygı ve bulunduğu ortama uyum sağlayabilmesi gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Kişiliğin doğru bir şekilde tespit edilmesi ile kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimi arasında bağ kurularak tüketici davranışlarını analiz edilmesinde kullanılabilir (Kotler, 2000: 170).

Kişilik etimolojisini inceleyen Gordon Allport (1961: 28) kişiliği şu şekilde tanımlamıştır: "*Kişilik, bireyin kendine özgü düşünce, karakter ve davranışını belirleyen psikofiziksel sistemlerin dinamik örgütlenmesidir*"

Norman (1963: 575) kişiliği; *"Bireydeki yapıların, davranış biçimlerinin, ilgi ve eğilimlerin, ruhsal davranış ve yeteneklerin en karakteristik bütünlemesidir"* seklinde ifade etmiştir.

Lee (2007)' ye göre ise kişilik; "*herhangi bir fikir, olay veya başka insanların davranışları sonucunda gösterilen sabit reaksiyon ile beliren karakteristikler"'dir.*

Cüceloğlu (2002: 404)'nun genel kabul gören kişilik tanımı su şekildedir: *"Bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir*"

Koç (2012)'a göre kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğerlerinden ayırt eden tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişilik insanı diğerlerinden farklılaştıran ve farklı durumlarda farklı şekilde davranmalarına yol açan özellikler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların kişilik özelikleri tutarlılık ve süreklilik göstermesine rağmen zaman zaman değişimlere uğradığı da gözlenmektedir.

Kişilik ve tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde kişiliğin tüketimi etkilediği görülmektedir. ABD'de yapılan bir araştırmada kahve içenlerin içmeyenlere göre daha sosyal oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Nescafe markasının reklamlarında kullandığı "kokusunda davet var" sloganı hazır kahve tüketimiyle sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi arasında bağ kurarak kahve tüketimini arttırmayı hedeflemektedir (Koç, 2012: 274).

Literatür taramasından elde edilen bilgilere göre kuramsal anlamda ortaya konan kişilik boyutlarının farklı örneklem gruplarında tanımlayıcı rolünün araştırıldığı görülmektedir (Bacanlı, vd.,2009: 62). Kişiliğin oluşumuyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda birçok faktörün etkili olduğu özellikle kalıtımsal faktörler başta olmak üzere, kişinin sosyal çevresi, aile yapısı, bulunduğu yerin coğrafi ve fiziksel yapısının öne çıktığı görülmektedir. Bireyin diğer bireylerden farklı olmasını sağlayan kişilik insanın tüm yaşamına da etki etmekte ve kişilerin benzer olaylar karşısında farklı şekilde davranmasına, farlı algılama ve çözüm yollarına sahip olmasına yol açmaktadır (Özbek, vd., 2014: 39).

## 3.2. Kişiliği Etkileyen Faktörler

Her insanın kendi düşünceleri, benzersiz duyguları ve kişilik özellikleri bakımından istikrarlı bir unsur biçiminde şekillenen davranışları vardır (Lee, 2007: 19). Kişiliğin oluşumunda emzirme, kundaklama gibi birtakım tekniklere ek olarak

anne baba ile çocuğun yakın çevresinin ona karşı takındıkları tutumların da etkisi bulunmaktadır. Kişilik evrimsel gelişme sonucu meydana gelen olgunlaşma ve öğrenme ile gelişen bireyleşme- toplumsallaşma süreçlerinin birbirini etkilemesiyle gelişme göstermektedir. Doğumdan itibaren genetik ve çevresel etkiler kişiliğin oluşmasına birlikte katkı sağlar. Bu bağlamda kalıtım, aile, sosyal çevre, toplumun beklentileri gibi içten ve dıştan gelen birçok uyarıcının etkisi ile kişilik şekillenmektedir (Tatlılıoğlu, 2014: 941).

Bireylerin kişilik yapılarını etkileyen birçok faktör vardır. Kişiliğin yapısı tüm bu faktörlerin doğrultusunda gelişmektedir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda kişiliğin oluşumunda etkisi olan faktörlerin aşağıdaki başlıklar altında incelendiği görülmektedir;

### 3.2.1. Biyolojik ve Genetik (Kalıtımsal) Faktörler

Genetik araştırmalardaki artış ve teknolojik gelişmelerle birlikte biyolojik sistemler daha iyi anlaşılmış ve kalıtımın kişilik üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Tüm bunlara rağmen kişiliğin biyolojik yapı ve çevresel koşulların etkisiyle oluştuğu bilinmektedir. Aynı biyolojik yapıya sahip kişilerin farklı çevre şartlarında farklı kişilik yapısına sahip olabildiği görülmektedir (Cloninger, 2004: 7).

Eysenck (1985) kişiliğin oluşumunda biyolojik temellerin rol oynadığını savunan ilk araştırmacılardan biri olarak bilinmektedir. Kişiliğin içe dönüklük-dışa dönüklük, nevrotiklik ve psikotiklik olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Bu boyutların temelinde ise biyolojik farklılıkların olduğunu söylemektedir.

Son yıllarda, gen bilimi konusunda yapılan araştırmalar sayesinde, kişilerin birbirlerinden farklı davranış göstermelerinin altında yatan sebeplerin öğrenilmesi konusunda ciddi ölçüde başarı elde edilmiştir. Yapılan çalışmalardan çıkarılan ortak sonuca göre bireyler arasındaki farkların önemli bir bölümünü genetik miras ile açıklamak mümkündür. Farklı örneklemler üzerinde yapılan araştırmalara göre

bireysel farklılıkların büyük ölçüde genetik yapıdan kaynaklandığı görülmektedir (Hicks vd, 2008: 250).

Kişilik özellikleri bireylerin doğuştan gelen farklılıkları olarak karşımıza çıkmakta ve bu farklılıklara yol açan faktörler de insanların genetik kodlarına yerleştirilen karakteristik davranış özellikleridir (Nielsen ve Knardahl, 2015: 5).

Genetik özelliklerin içerisinde, zihinsel ve fiziksel yapı bulunmaktadır. Cinsiyet, boy uzunluğu, vücut yapısı gibi özellikler fiziksel olarak kişiyi diğerlerinden ayıran özellikler olarak dikkat çekmektedir. Fiziksel görünümün bireyin kişiliği üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı ancak diğer insanların ona karşı olan davranışlarını ve iletişim biçimini etkilediğinden dolayı kişilik üzerinde dolaylı etkisi olduğu belirtilmektedir. Uzun boylu bireylerin kısa boylulara göre kendilerine daha fazla güven duydukları ve daha otoriter oldukları görülmektedir (Camgöz, 2009: 31).

### 3.2.2. Ailesel Faktörler

Bireylerin kişilik yapılarının oluşmasında etkisi olan çevre faktörlerinin başında aile gelmektedir. Yeni doğan bir çocuğun ilk karşılaştığı sosyal yapı aile ortamıdır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde sosyal değerlerin ilk öğrenildiği yer aile özellikle de anne ve baba figürüdür. Çocuklar birtakım davranış kalıplarını ve sosyal değerleri anne ve babasını taklit ederek öğrenir. Anne ve baba farkında olarak ya da olmayarak çocuğun kişiliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Zel, 2001: 24).

Kişiliğin oluşumuyla ilgili olarak yapılan birçok araştırmada ailenin önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Ailenin çocukları yetiştirme tarzı onların kişilikleri üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır (McCrae ve Costa, 1992: 662).

Kişilik oluşumunda ailenin tutumlarının etkisi özellikle ödül ve ceza uygulamalarında karşımıza çıkmaktadır ve bu konu da öğrenme ve kişilik kuramcılarının üzerinde yoğunlaştıkları bir görüştür. Kişi çocukluktan başlayarak hangi davranışlarının ne gibi sonuçlar doğuracağı ya da gerçekleşen sonuçların hangi davranışlarından dolayı meydana geldiğini veya hangilerinin kendisinden, hangilerinin dış güçlerden kaynaklandığını öğrenme konusunda beklenti içerisindedir.

Yeşilyaprak (1993)'a göre insanlar davranışlarının sonuçlarını iki nedene göre açıklama eğilimindedir bunlar; ödül ve cezaların bireyin kendisinden kaynaklandığı görüşü ve dış güçlerden (diğer insanlar, tesadüf vs.) kaynaklandığı görüşleridir. Kişinin karşılaştığı sonuçların tamamen kendi eseri olduğunu düşünen kişiler içten kontrollü kişiler olarak adlandırılmaktadır. Bu tür kişilerin daha entelektüel, sosyal olaylara duyarlı, girişimci ve kendine güveni yüksek kişiler olduğu görülmektedir. Yaşanan sonuçların dış güçlerin etkisiyle gerçekleştiğine inananlara ise dıştan kontrollü kişiler denmektedir. Bu tür kişilerin genel özellikleri ise; kendisine ve başkalarına güvenmeyen, kendini yeterince tanımayan, saldırgan kişiler olmalarıdır.

Çocukların kişilik gelişiminde örnek aldıkları bireylerin etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde çocuklar doğumdan itibaren birlikte yaşadığı anne ve babasına ait birtakım davranışları örnek alarak onlar gibi davranma eğiliminde olabilmektedir. Roach (2006)'a göre çocuklarda görülen kişilik özellikleri ile anne ve babasının kişilik özelikleri benzerlik göstermektedir. Örneğin kız çocuğun annesiyle erkek çocuğun ise babasıyla benzer kişilik özellikleri göstermesi sık karşılaşılan bir durumdur.

Kişilik, bireyin çevreyle girdi etkileşim sonucu oluşmaktadır. Bu kapsamda etkileşim içerisinde bulunan herkes özellikle aile ve arkadaş çevresinin etkisi daha fazladır. Bahsedilen çevre ile birey arasındaki etkileşim olumlu ise uyumlu bir kişilik yapısı, olumsuz ise uyumsuz bir kişilik yapısı görülmektedir. Normal olmayan bir çocukluk dönemi ve kötü bir aile yaşantısı geçiren çocukların büyüdüklerinde de kötü ebeveynler oldukları yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır. Sağlıklı bir kişilik yapısı için aile ortamının iyi olması gerektiği söylenebilir (Ünsar, 2011:256).

### 3.2.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Kişilerin sergiledikleri davranışların çoğunun temelinde yaşadıkları çevredeki kültürel yapının etkileri bulunmaktadır. Dilin kullanımı, dini inançları, değer yargıları, giyim tarzı ve çalışma biçimi gibi özellikler kültürün şekillendirmesiyle oluşmaktadır. Toplumun geneline bakıldığında ortak bir kültürün hakim olduğu görülmekle beraber o toplumun içinde çeşitli faktörlere bağlı olarak

gelişim gösteren çeşitli alt gruplar da bulunmaktadır. Oluşan bu alt kültürün üyelerinde farklı kişilik özellikleri gözlenebilir (Kulaksızoğlu, 1998: 110).

Kültürün kişiliğin gelişmesinde önemli bir unsur olduğu ancak özellikle bireyin çocukluktan çıkıp yetişkinliğe geçtiği dönemlerde bu etkinin daha fazla olduğu, çocukluk döneminde ise kültürün kişilik üzerindeki etkisinin az olduğu görülmektedir (Roach, 2006: 78).

Bireyin doğumdan itibaren içinde bulunduğu ya da sonradan katıldığı bir sosyal sınıfın ona sağladığı ya da sağlayamadığı imkanlar kişinin düşünce yapısını, eğilimlerini ve çeşitli özelliklerine etki etmektedir. Kişinin oturduğu mahalledeki ve okuldaki arkadaşları, oyun oynadığındaki takım arkadaşları, iş hayatına girdiğinde iş arkadaşları gibi sosyal gruplar birçok alandaki rol davranışlarında ve sosyalleşme çabalarında önemli bir yer tutar. Bir insanın kişiliğini anlamada onun zaman içinde katıldığı sosyal grupların yapısını anlamak önemli yer tutmaktadır (Tekin vd., 2012:4615).

Kişilerin yemek yeme alışkanlıklarından giyim tarzına kadar sahip oldukları birçok davranış biçimi kültürün bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel fonksiyonlardaki değişmeler zamanla bireyin davranışlarında da değişime yol açarak onun kişiliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Güney, 2000: 260).

### 3.2.4. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Bireyin içinde doğup büyüdüğü coğrafi çevrenin, bireyin kişiliğinin oluşmasındaki etkisinin varlığından söz etmek mümkündür. Coğrafi faktörlerin içerisinde yer alan iklim, doğa ve fiziki koşullar gibi etmenler insanın kişiliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Coğrafi koşulların etkisi doğrudan olmaktan çok dolaylı yollardan olmaktadır. Dolaylı etkiyle kastedilen, coğrafyanın kültür ve antropolojik yapıyı etkilemesi bunun da bireyi etkilemesinden kaynaklıdır. Kıyı kesiminde yaşayan bireyle karasal bir bölgede yaşayan arasında ya da sıcak bölgede yaşayan biri ile soğuk iklimde yaşayan birinin davranışında farklılıklar görülmektedir. Soğuk iklimlerde yaşayanların daha sert ve donuk olmasına rağmen sıcak iklimde

yaşayanların daha yumuşak olduğu ve duygusal durumlarının kolaylıkla değiştiği görülmektedir (Zel, 2001: 25).

Coğrafi faktörlerin kişilik üzerindeki etkilerini incelerken kültürü bunun dışında bırakmak mümkün değildir. O coğrafi ve fiziki koşullar altında yüzyıllardır yaşamış olan insan topluluklarının geliştirmiş oldukları davranış biçimleri sonraki nesillere aktarılarak varolmaya devam etmektedir (Tekin vd., 2012: 4616). Ayrıca insanların yeni bir yere taşınmalarıyla birlikte gittikleri coğrafyanın özelliklerine göre kişilik yapılarında da değişme olduğu gözlenmektedir (Pihl ve Caron, 1980: 29).

### 3.2.5. Durumsal Faktörler

İnsanların farklı nedenlerden dolayı içinde bulundukları durumlar ve bu durumdan etkilenmeleriyle ilgili bir faktör olarak karşımıza çıkan durumsal faktörler kişiliğin oluşmasında etkili olmaktadır. Şartları belirleyen değişkenlerin fazla olması, ilişkilerin karmaşık ve çeşitli olması kişiliğin içinde bulunulan durumdan bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Camgöz, 2009: 34).

Güney (2000)'e göre kişilerin kitle iletişim araçlarından yararlanma durumu, içinde bulundukları ortamda yetişkinlerin olup olmaması ve doğum sırası gibi faktörler de kişiliğin oluşmasında etken rol oynamaktadır. Adler (1996)' in yaptığı araştırmaya göre doğum sırası ile kişinin zeka ve yeteneği arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur. Buna göre ilk doğan çocuğun zeki, yetenekli ve çevresiyle daha kolay iletişim kurabilme özelliğine sahip olduğu ve daha sonra dünyaya gelenlerle arasında farklılıklar görüldüğü belirtilmektedir.

Kişilerin meslekleri, üstlendikleri rol ve statüler de kişilik üzerinde etkili olmaktadır. Küçük yaşta çalışma hayatına atılan ve ailesine bakmakla yükümlü olan biri ile hiçbir sorumluluğu olmayan geçim sıkıntısı yaşamayan birinin kişiliği arasında farklılık gözleneceği açıktır.

## 3.3. Kişilik Özellikleri Ve Beş Faktör Modeli

Kişilik ölçekleriyle ilgili olarak yapılan ilk çalışmaların geniş kapsamlı olduğu ve birçok özelliği bir arada ölçmeye çalışan bütünsel bir bakış açısıyla konuya yaklaştıkları görülmektedir. Woodworth'un 1917'de yayımladığı kişilik envanteri buna örnek olarak gösterilebilir. Sonraki yıllarda kişilikle ilgili yapılan araştırmalardaki artışla birlikte belirli kişilik boyutları daha derinlemesine incelenmiş ve yeni kişilik ölçekleri ortaya çıkmıştır (Somer, 2002: 21).

Kişiliğin beş boyutta açıklanması ilk olarak 1960'lı yıllarda başlamış ve daha sonra 1980-1990'lı yıllarda hız verilmiştir. 1980'li yılların sonlarında, bu alanda çalışma yapan araştırmacılar literatürde var olan farklı ve karışık bilgileri daha anlamlı bir hale getirmek için kullanışlı bir sınıflandırma sağlayan "Beş Faktör Modeli" üzerinde görüş birliğine varmışlardır.

1980'lerin başlarında Robert McCrea ve Paul Costa'nın yaptıkları çalışmalar sayesinde kişiliğin boyutlarının belirlenmesiyle ilgili olarak önemli adımlar atılmıştır. Kişiliğin yapısını açıklamak amacıyla faktör analizi yönteminden yararlanan araştırmacılar ilk önce "dışadönüklük" ve "nevrotizm" boyutlarının üzerinde durmuş sonrasında ise "deneyime açıklık" boyutunu bulmuşlardır. McCrea ve Costa 1983-85 yılları arasında yaptıkları çalışmalarında daha önce üç boyutlu olarak nitelendirdikleri kişiliğin bu defa beş boyutu olduğunu ileri sürmüşler ve bu beş boyutun ölçülebilmesi için bir ölçek tasarlamışlardır. Daha sonra bu model 1992 yılında revize edilerek beş boyutlu genel kabul görmüş bir ölçek halini almıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 286).

McCrae ve Costa (1995) tarafından bir kişilik sistemi olarak tanımlanan Beş Faktör Kişilik Modeli bireylerin kendilerini ve başkalarını tanımlayabilmek adına kullandıkları kelimelerin incelenmesini içeren ve yaklaşık 50 yıl süren araştırmalar dizisi sonucu ortaya çıkmıştır. Allport ve Odbert (1936), İngilizce 'de insanların kişilik özelliklerini anlatmak için kullanılan sözcükleri tespit etmek amacı ile yaptıkları araştırma sonucunda İngiliz dilinde kişiliği betimleyen sözcüklerin bulunduğu 18.000 kelimelik bir sözlük oluşturmuşlardır. Bu sözlük, sonraki yıllarda devam edecek olan dil-temelli kişilik özellikleri araştırmalarının başlangıcı sayılmaktadır. Allport ve

Odbert, 18.000 kelimeden oluşan bu sözcükler dizisinin çok detaylı olduğu ve kullanıma elverişli olmadığı gerekçesiyle bu sözcükleri sınıflandırma yoluna gitmiştir. Bu amaçla, Thurstone'un geliştirdiği istatistiksel faktör analizi tekniği ile ilk olarak, 18.000 kişilik özelliğini tanımlayan sıfatların dört geniş kategori içerisinde gruplandığını tespit etmişlerdir (John ve Srivastava, 1999:105).

Beş faktör yaklaşımını asıl ortaya çıkaran, daha önceki çalışmaları tekrarlayarak beş faktör yapısını gözlemleyen Norman (1963) olmuştur. Tupes ve Christal'in araştırma raporundan haberdar olan Norman, Cattell'in sıfatları ile başlattığı çalışmalarında kişilik özelliklerini açıklayan beş boyutun varlığını tespit etmiştir. Norman (1963)'ın savunduğu bu beş boyut; dışa dönüklük, duygusal istikrar, uzlaşmaya yatkınlık, sorumluluk ve kültürel duyarlılık olarak adlandırmaktadır. Günümüzde kişiliğin beş ana boyutta açıklanmasını sağlayan ve "beş faktör kişilik modeli" olarak bilinen yaklaşımın temelleri 1960'lı yıllarda Norman'ın bu çalışmalarına dayandırılmaktadır. Ancak 1960'lardan sonra Goldberg'in (1981) çalışmalarına kadar gecen sürede kişilik çalışmaları 15–20 yıl suren bir duraklama evresine girmiştir.

Goldberg, (1981) 'e göre günümüzde, bilgisayar teknolojisiyle, büyük ölçekli faktör analizlerini gerçekleştirmek daha kolaydır ve son 35 yıl boyunca, araştırmacılar, insan kişiliğindeki bireysel farklılıkların, büyük beşli çerçevesinde sınıflandırılabildiği, geniş ancak evrensel olmayan bir konsensusa ulaşmıştır.

Her boyut, iki kutuplu bir yapıdan oluşmaktadır. Örneğin, Nevrotizm, duygusal dengesizliğe karşı bir savunmasızlık olarak tanımlanabilir ve endişeli, depresif, dürtüsel ve savunmasız gibi terimlerle ilişkilidir. Nevrotik bireyler kendi çevrelerinde rahat olurlar ve kendi kontrollerinin dışındaki ortamlarda yer almayı sevmezler. Nevrotizm karşıtında ise, duygusal denge yer almaktadır.

**Tablo 3:Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramının Faktörleri**

| FAKTÖR | YÜKSEK PUAN TANIMLAMASI | DÜŞÜK PUAN TANIMLAMASI |
|---|---|---|
| Dışadönüklük | Konuşkan, istekli, atılgan, baskın, sosyal | Sessiz, duygusuz, pasif |
| Uyumluluk | İyi huylu, yufka yürekli, güven verici | Alıngan, acımasız, şüpheci |
| Duygusal Denge | Kaygılı, duygusal, savunmasız, endişeli | Sakin, duygusal olmayan, özdenetimli, kendine güvenen |
| Yeniliğe Açıklık | Yaratıcı, farklılıkları tercih eden, hayal gücü kuvvetli | Yaratıcı olmayan, pratik, rutini tercih eden |
| Sorumluluk | Bilinçli, çalışkan, hırslı, sorumlu | İhmalkâr, tembel, amaçsız, sorumsuz |

**Kaynak:** Cloninger S. C., Theories Of Personality Understanding Persons, Fourth Edition, New Jersey, Person Prentice Hall., 2004.

Bahsedilen beş faktörün kişiliğin temel boyutlarını temsil etmesinin temelinde dört dayanak noktası bulunmaktadır bunlar (McCrae ve Costa, 1992: 653):

a) Boylamsal düzeyde ve gözlemciler tarafından yapılan çaprazlama çalışmalar bu beş faktörün davranış kalıplarını göstermektedir.
b) Faktörlerin her biriyle ilgili özellikler çeşitli kişilik sistemlerinde ve o toplumun dilinde kendine yer bulmuştur
c) Faktörler farklı yaşlarda, cinsiyette, ırktan ve dil gruplarında bulunur, ancak farklı kültürlerde farklı şekilde ifade edilebilir
d) Kalıtsallık kanıtı, tümünün bazı biyolojik temellere sahip olduğunu gösterir.

### 3.3.1. Beş Faktör Kişilik Modeli'nin Boyutları

Cloninger tarafından ortaya konan "Psikobiyolojik Kişilik Modeli" ve Costa ve McCrae'nin geliştirdikleri "Beş Faktör Kişilik Kuramı" kişiliğin boyutsal olarak ele alındığı en önemli modeller olarak bilinmektedir. Beş faktör kişilik modeli, insanların kişisel farklılıklarının yeryüzündeki tüm dillerde kodlanacağı ve kodlanan bu ifadelerin kelimeler şeklinde ifade edilerek bireyin kişiliğini açıklayacak bir sınıflandırmanın yapılabileceğini varsaymaktadır (Tatlılıoğlu, 2014: 943).

McCrae ve Costa (1992)'ya göre kişilik özelliklerinin en popüler tipolojisi olan beş faktör modeli, kişiliğin en göze çarpan yönlerini ölçmekte ve model açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumsuzluk ve dengesizliği ele almaktadır.

Son yıllarda beş faktör kişilik modeli ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve farklı ülkelerde ve dillerde gerçekleştirilen çalışmaların bu modeli desteklediği görülmüştür. Benzer şekilde ülkemizde yapılan çalışmalarda da bu modelin desteklendiği görülmektedir (Somer, 2002: 21).

Kişiliği açıklamaya çalışan kuramların çoğu bireyin sosyal yönü üzerinde dururken özellikler kuramı ise bireyin farklı tepkiler karşısında göstermiş olduğu davranışlar üzerinde durarak konuya farklı bir açıdan bakmaktadır. Bu kuramın savunucuları kişiliğin özellikleri bilinirse kişilik de bilinir görüşüne inanmakta ve kişinin davranışlarını şekillendiren kalıcı özellikler bulma konusuna odaklanmaktadır (Tekin vd., 2012: 4617).

#### 3.3.1.1. Dışadönüklük – İçedönüklük

Dışadönüklük boyutu daha çok kişinin dış dünyaya karşı olan açıklığıyla alakalı bir kavramdır. Dışadönük kişiler başkalarıyla bir arada olmayı seven, sürekli pozitif düşünen ve enerjik bir yapıya sahiptir. Yeni heyecanlar yaşamaya hevesli ve oldukça hareketli kişiler olarak dikkat çekmektedirler. Dışadönük kişilerin önemli özelliklerinin başında dikkat çekici olmaları, topluluk içinde rahat konuşabilmeleri ve kendilerini iyi bir şekilde ifade edebilmeleri gelmektedir. Diğer insanlara karşı oldukça

samimi yaklaşmaları ve kalabalık ortamları sevmeleri diğer belirgin özelliklerindendir (McCrae ve Costa, 2000: 5).

Dışadönüklük sosyalleşme ile yakından ilişkili olmakla beraber, bu tip insanların tez canlı olduğu da görülmektedir. Dışadönüklüğün karşıtı olan içedönüklük ise bahsedilen özelliklerin aksine sessizliği, ve utangaçlığı temsil etmektedir (Algur ve Erden, 2015: 552).

Dışadönüklük, sosyal, sıcakkanlı, hoşgörülü ve konuşkan bireyleri ifade etmede kullanılan bir kişilik boyutudur. Dışadönük kişilik özelliğine sahip bireyler yüksek enerjiye sahip, çalışma ortamındaki diğer çalışanlar dahil olmak üzere dış uyarıcılardan çabuk etkilenen bireylerdir. İçedönük kişiler ise içe kapanık, çekingen ve kendine odaklanmış kişiler olarak bilinmektedir (Perry, 2003: 36).

Yüksek seviyede dışadönüklük özelliğine sahip bireylerin çevrelerindeki insanlarla kolaylıkla iletişim kurabildiği, başkalarıyla birlikte olmaktan ve işbirliği yapmaktan hoşlandığı, sevecen bir yapıya sahip olukları görülmektedir. İçedönüklük özelliği yüksek olanların ise içekapanık, sessiz ve başkalarına karşı mesafeli oldukları bilinmektedir. Bunlara ek olarak dışadönük kişilerin ödüle karşı daha duyarlı olduklarını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Doğan, 2013: 57).

Goldberg (1992)'e göre dışadönüklük boyutunun içerisinde baskın olma, eğlenceyi sevme, lider ruhlu olma, arkadaş canlısı olma ve istekli olma gibi özellikler yer almaktadır. İçedönüklerde ise dışadönüklerin sahip olduğu enerji ve canlılık bulunmamaktadır (Erciş ve Deniz, 2008: 302).

Dışa dönük kişilerin iyimser mizaçları genellikle onların yaşadıkları deneyimlerinin iyi ve olumlu yanlarına odaklanmalarına yol açmaktadır. Ek olarak bu kişiler rasyonel, problem çözücü, sosyal destek arayışı yüksek ve olumlu değerlendirme yapma eğilimindedir (Bakker vd., 2006: 34).

Burger (2006)' e göre, dışadönük bireyler farklı sosyal gruplara ve eğlence aktivitelerine katılmaktan zevk alan, birçok arkadaşı olan, yalnız kalmaktan ve yalnız

çalışmaktan hoşlanmayan kişilerdir. Ayrıca tehlikeli ve heyecanlı ortamları seven, ani karar verebilen bir yapıya sahiptirler.

Eysenck (1985) ise dışadönüklerin belirgin özeliği olarak iletişimlerinin güçlü olmasını, kolaylıkla arkadaş edinebilmelerini arkadaş edinirler ve iyimser olmalarını göstermektedir. Dışadönük kişiler zaman zaman duygularını kontrol etmede zorluk yaşasa da değişikliğe açık ve kaygıdan uzak bir yapıya sahiptirler.

İçedönük kişilik yapısının baskın olduğu bireyler ise yalnızlığı seven, dışarıdan çok içeriye odaklanmış, kitapları insanlardan daha çok seven, yakın arkadaşları dışında kalan insanlara karşı mesafesini koruyan bir yapıya sahiptir. Bu kişilik tipindeki bireyler planlı olmayı ve konuşmadan ya da bir eylemi gerçekleştirmeden önce uzun uzun düşünmeyi tercih ederler ve ani ve plansız hareketlerden mümkün olduğunca uzak dururlar. Düzenli bir yaşamı tercih ederek basit problemleri aşırı ciddiye alırlar (Tatlılıoğlu, 2014: 947).

### 3.3.1.2. Uyumluluk – Uyumsuzluk

Uyumluluk boyutunun en belirgin özellikleri olarak yardımseverlik, bağışlayıcılık, başkalarına karşı saygılı olma gösterilmektedir (Bacanlı ve ark., 2009). Bu kişilik yapısına sahip bireylerin başkalarının duygularına önem veren, sempatik, yardımsever ve uyumlu kişiler olduğu görülürken (Algur ve Erden, 2015: 552), uyumluluk seviyesi düşük olan bireylerin ise tam aksi olarak kindar, inatçı, geçimi zor, rekabeti seven, kibirli oldukları bilinmektedir (McCrae ve Costa, 1995: 232).

Genel olarak uyumluluk düzeyi yüksek olanların insancıl, verici ve merhametli oldukları konusunda fikir birliğine varılmaktadır (Somer ve ark., 2002). Bu kişilik yapısına sahip bireylere aksi, kaba ve sert olma gibi özellikler oldukça uzaktır. Bu tip insanlar yumuşak bir yapıya sahip olduklarından dolayı girdikleri ortamlara kolay uyum sağlayarak mevcut düzeni bozmazlar ve takım çalışması konusunda oldukça başarılıdırlar (Algur ve Erden, 2015: 552, Doğan, 2013: 58).

Perry (2003)' e göre Uyumluluk boyutu, katılımcı, yardımcı, işbirlikçi ve başkalarıyla uyumlu bir şekilde etkileşim kurma eğiliminde olan bir kişiyi ifade eder.

Yüksek puanlılar diğerleriyle iyi çalışma eğilimindedir ve uyumlu ve yardımseverdirler. Düşük puanlılar ise muhalif, eleştirel ve tartışmacı olma eğilimindedir.

Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler arkadaş canlısı ve yardımsever olduklarından dolayı başkalarıyla birlikte hareket etmekten hoşlanırlar ve diğer insanlarla iyi geçinirler. Uyumsuzluk derecesi yüksek olanlar için ise kendi çıkarları başkalarıyla iyi geçinmekten daha önemlidir bu yüzden başkalarının iyiliği için çaba harcamazlar. Diğer insanlarla ilgili şüpheleri onları düşman olarak göstermektedir (Erciş ve Deniz, 2008: 302).

Yönetim boyutu açısından değerlendirildiğinde ise yüksek uyumluluğa sahip yöneticilerin yumuşak kalpli oldukları ve astlarını iyi bir şekilde motive ettikleri ayrıca, onlarla güçlü bir iletişim kurarak ihtiyaçlarını giderme konusunda onlara destek oldukları görülmektedir. Uyumluluk düzeyi düşük yöneticiler ise işbirlikçi olmak yerine diğerlerini rakip olarak görmektedirler (Tatlılıoğlu, 2014: 948).

### 3.3.1.3. Sorumluluk - Hedefsizlik

Sorumluluk boyutunun temel özellikleri olarak görev bilincini ön plana çıkarma, sorumluluk sahibi olma, disiplinli olma ve özenli olma gösterilebilir. Bu kişilik tipine sahip insanların başarıya meyilli, azimli ve planlı oldukları bilinmektedir. Bu boyutun diğer ucunda yer alan sorumluluk düzeyi düşük bireyler ise daha çok dağınık ve disiplinsiz olma eğiliminde, tembelliğe meyilli, görev bilincinden uzak bireyler olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 2013: 58).

Costa, McCrae ve Dye (1991)' bu faktörün ilerletici ve ketleyici olmak üzere iki yönünün bulunduğunu, başarı ihtiyacı ve çalışma kararlılığının ilerletici yönle ilgili, ahlaki titizlik ve tedbirlilik yönlerinin ise ketleyici yönle ilişkili olduğunu belirtmektedir (Somer, 2002: 23).

Öz disiplin ve göreve bağlılık olarak da açıklanan sorumluluk boyutu, planlı, disiplinli, gayretli ve mantıklı olma konularında oldukça gelişmiştir. Sorumluluk duygusu düşük olanlara göre kendilerine düşen görevin, gereklerine daha bağlı,

sorunlarda sorumluluk üstlenmeye ve inisiyatif kullanmaya daha arzulu, kurallara uyma konusunda daha tutarlıdırlar. Sorumluluk boyutunun olumsuz kısmında bulunan insanlar ise dikkatsiz, dağınık, düzensiz ve kendilerini kontrolden uzak tutan insanlardır. Bununla birlikte bu tür insanların da, diğerleri gibi zorlayıcı bir vicdana ve yaygın bir suçluluk duygusuna sahip olabilecekleri düşünülmektedir; ancak bu kişilerin öz-disiplin ve enerji yetersizliği nedeniyle kendi standartlarını oluşturmakta güçlük çekebilecekleri ifade edilmektedir (Yıldırım, 2014: 32)

### 3.3.1.4. Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik) - Duygusal Denge

Duygusal dengesizlik boyutu literatürde nevrotiklik olarak da sıkça kullanılmaktadır. Yüksek nevrotiklik düzeyine sahip bireylerin endişeli, güvensiz, öfkeli, alıngan bir yapıya sahip oldukları yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Düşük nevrotiklik düzeyine sahip olanların ise stresle baş edebilen, sakin kalabilen, rahat, yüksek güvene sahip ve kolay sinirlenmeyen bir yapıda oldukları görülmektedir (Doğan, 2013: 58).

Duygusal dengesizlik boyutu genel olarak bireyin yaşadığı endişe, kızgınlık, sıkıntı, düşünmeden hareket etme, güvensizlik ve depresyonu ifade etmektedir. Nevrotiklik eğilimi yüksek olan kişilerin kronik yorgunluk ve baş ağrısı çektiği, uyuma güçlüğü ve görme bozuklukları yaşadığı ve bunlara benzer psiko-somatik rahatsızlıklar yaşadığı bilinmektedir (Tatlılıoğlu, 2014: 945). Ayrıca nevrotik kişiler genellikle stresli durumlarda olumsuz duyguları ifade etmektedirler.

Nevrotik bireyler stresle mücadelede zorlanmakta, bu gibi sıkıntılı ve tedirgin edici bir durumla karşı karşıya geldiklerinde içinde bulundukları ortamdan ayılma eğilimi göstermektedirler. Bu özelliklerinden dolayı doğru karar verebilme ve problemleri çözme konularında yetersiz kalmaktadırlar. Nevrotikliğin diğer ucunda yer alan duygusal dengeye sahip bireyler ise daha sakin ve kolay öfkelenmeyen bir yapıya sahiptir (Puher, 2009: 13).

Nevrotik bireyler anlık duygu değişimleri yaşama konusunda oldukça üne sahipken duygusal açıdan dengeli bireyler ise stresli ortamlarda soğukkanlılıklarını

korumayı başarmakta ve olumlu duygular yaymaktadırlar (Algur ve Erden, 2015: 552).

Nevrotiklik özelliği yüksek olan bireyler yaşadıkları duygusal çatışmaları fiziksel yollarla karşı tarafa yansıtma eğilimi içerisinde bulunmaktadırlar. Bu tip kişiler eleştiriye kapalı ve mükemmeliyetçi bir yapıya sahip olmakla birlikte genellikle endişeli, güvensiz, korumacı, gergin ve kaygılı bir ruh haline sahiptirler. Bu özellikleri dolayısıyla nevrotik kişiler iş ve aile hayatlarında sık sık çatışma ve stresle karşı karşıya kalmaktadırlar (Tatlılıoğlu, 2014: 945). Nevrotikler, stresli durumlara karşı aşırı duygusal tepkiler veren, sonuçta fiziksel hastalığa yol açan ve psikopatolojinin gelişim riskinin daha yüksek olduğu kişiler olarak görünmektedir (Bakker vd., 2006: 37).

Nevrotizmin temelinde anksiyete, depresyon, kızgınlık, sıkıntı gibi olumsuz duyguların yer aldığını ve nevrotizmin, rasyonel olmayan düşüncelerle ilişkisinin sağlıklı olmadığını savunan birçok yazar bulunmaktadır (Somer, 2002: 24).

### 3.3.1.5. Deneyimlere Açıklık – Deneyimlere Kapalılık

Costa ve McCrae ’ye göre, bu kişilik özelliğine sahip kişiler; sanatsal etkinliklere, duygusallığa, maceraya, yaratıcılığa ve yeni deneyimler edinmeye açıktırlar. Bu bireyler yine ortalama bireyden daha esnek, duygusal farkındalığı daha yüksek ve daha meraklıdırlar. Bununla birlikte açıklık kişilik özelliğine sahip kişiler daha fazla yenilikçi fikirler geliştirmekte, olayları daha hızlı algılamakta ve daha zengin bir kelime dağarcığına sahip olmaktadırlar. Bunun tam tersi olarak, açıklık kişilik özelliği daha zayıf olan bireyler, genel olarak daha muhafazakar bakış açısına sahip olmakla birlikte, daha sabit fikirli, inançlarına bağlı, düşüncelerini değiştirmeye sıcak bakmayan ve yeniliklere ilgi duymayan bir yapıya sahiptirler (Puher, 2009: 8).

Açıklık, Bakker vd. (2010) tarafından merakla ilişkili olarak karakterize edilmiştir. Meraklı ve ilgili olma, yaratıcılık, bağımsızlık, değişime açıklık gibi özelliklerle ifade edilen deneyime açıklık boyutu yüksek olan bireylerin daha maceracı, sanatsal faaliyetlere daha yatkın, yeni fikirler ortaya koymaktan zevk alan

kişiler olduğu görülmektedir. Açıklık düzeyi düşük olanların ise daha tutucu ve sabit fikirli olduğu bilinmektedir (Doğan, 2013: 58).

Araştırmacılar tarafından en karmaşık boyut olarak değerlendirilen deneyimlere açıklık boyutu yaratıcı, kültürlü, esnek ve hassas olma gibi özellikleri kapsamaktadır. Değişime açık örgütlerde bu kişiliğe sahip bireyler yaratıcılıkları sayesinde önemli katkılar sağlamaktadırlar (Tatlılıoğlu, 2014: 948).

## 3.4. Tüketici İlgilenimi

İlgilenim kavramı ilk olarak psikoloji alanında çalışmaları olan Sherif ve Centril tarafından 1947 yılında ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise Krugman tarafından televizyon reklamları üzerine yapılan çalışmada kullanılmasıyla giderek yaygınlaşmış ve pazarlama literatüründe kendine yer bulmuştur (Çakır, 2007:163). Bu çerçevede özellikle Zaickowsky (1985) ile Laurent ve Kapferer (1985) in çalışmaları ilgilenimin pazarlama alanında karşımıza çıkan örnekleridir.

Mitchell (1981)'e göre ilgilenim "*belirli bir uyaran veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişken*"dir.

Rothschild (1984) ilgilenimi, "*belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali"* olarak tanımlamış ve ona göre bu uyarıcı faktörleri (durumlar, ürünler, mesajlar) tüketicinin değer sistemlerinden ve geçmiş deneyimlerinden etkilenebilmektedir" (Rothschild, 1984:217).

Zaichkowsky (1986) ise, müşteri ilgilenimini, kişinin izlediği reklam, bir ürün veya bir satın alma kararını kendisi ile ilgili olarak algıladığı zaman ilgilenimin varlığından bahsedilmekte olduğunu dile getirmiştir. Kişi, kendisi ve bu üç konuyla ilgili arasında bir bağ kurmaktadır. Yani, ürünü kendi ihtiyaçlarıyla ve değerleri ile bağlantılı hissederse ürün hakkında bilgilerle ilgilenir, satın alma kararı vermesi gerekiyorsa, daha dikkatlice düşünmeye motive olmaktadır (Zaichkowsky, 1986: 4).

İlgilenim en genel tanımıyla, "*belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem ve ilgi düzeyidir"*. Kavramın tanımlarından yola çıkarak ilgilenim açısından üç unsurun önem taşıdığını söylemek mümkündür. Bunlar ilgiler, değerler, amaçlar gibi kişisel özellikler, uyaranın özellikleri ve tüketicinin içinde bulunduğu durumun özellikleridir (Zaichkowsky, 1994: 61).

Konuyla ilgili olarak yapılmış birçok tanım bulunmasına rağmen üzerinde fikir birliğine varılmış ortak bir tanım bulunmamaktadır ancak en çok kullanılan tanım olarak Rothschild (1984: 217) tarafından yapılan ilgilenim tanımı kabul görmektedir: "*İlgilenim belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir*". Bu tanım pazarlama iletişimi ve tüketici davranışı konularında çalışan birçok araştırmacı tarafından kabul görmüştür (Çakır, 2007:164).

### 3.4.1. Tüketici İlgilenimini Etkileyen Faktörler

İlgilenim kavramı pazarlamayla yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır, özelikle marka sadakati, müşteri memnuniyeti, reklam başta olmak üzere birçok pazarlama konusuyla iç içedir. İlgilenim tüketicinin satın alma kararını etkileyen nedensel veya motivasyonel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı satın alma karar sürecinde tüketicilerin ilgilenim seviyelerinin farklılığı tüketicilerin farklı kararlar almalarına yol açmaktadır (Özbek ve Külahlı, 2016: 319).

İlgilenim kavramının temelinde "ayrık beyin" teorisi yer almaktadır. Bu teoriye göre insan beyninin sağ ve sol tarafları farklı şekilde çalışmakta ve bilgiyi farklı şekilde işlemektedir. Okuma, konuşma ve ürünlerin özelliklerini işleme gibi bilgiler daha çok beynin sol tarafında gerçekleşirken, sözel olmayan ve görsel bilgiler daha çok sağ tarafta işlenmektedir. Başka bir ifadeyle beynimizin sağ tarafı duygusal, anlık hareket eden bir yapıdayken sol taraf ise rasyonel bir yapıya sahiptir. Televizyon daha çok görsel ağırlıklı olduğu için beynimizin sağ tarafına hitap etmekte ve düşük ilgilenimli olarak bilinmektedir. Yazılı araçlar ve internet kaynakları ise daha çok beynin sol tarafıyla ilgili olduğu için yüksek ilgilenimli medya araçları olarak ifade eilmektedir (Arslan ve Bakır, 2010: 232).

### 3.4.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin ihtiyaçları ve imajı ile ürünün hangi ihtiyaçları karşıladığı ve ürün imajı arasındaki bağ ilgilenim düzeyi üzerinde etkilidir. Buna ek olarak tüketicinin sosyal ve kültürel hayatı da ilgilenim düzeyi üzerinde önemli rol oynamaktadır (Koç, 2012: 215). Her tüketicinin kendine özgü bir kişiliği ve çevresi bulunmaktadır. Üründen bağımsız olarak bireyin çalıştığı meslek dalı ve hobileri gibi etmenler de ilgilenimi etkilemektedir.

Bunlara ek olarak kişinin kendini diğer insanlara kanıtlama arzusu ya da onlarla iletişim kurma isteği de ilgilenim düzeyini etkilemektedir. Ürün hakkında bilgi sahibi olduğunu ya da konunun uzmanı olduğunu göstermek amacıyla ürün hakkında kapsamlı bilgiye ulaşma arzusu kişinin ilgilenim düzeyinin artmasına da yol açmaktadır.

### 3.4.1.2. Ürün İle İlgili Faktörler

İlgilenim ürünlerin sayısı ve karmaşıklığı ile doğru orantılıdır. Seçenekler arttıkça tüketiciler ürünleri incelemek için daha fazla çaba harcayacak ve ilgilenim de artacaktır. Seçeneklerin artması riski de arttırdığından dolayı incelenme oranı artmaktadır. Seçenek az olduğunda ise derin analizlere ve kapsamlı araştırmalara gerek duyulmaz (Koç, 2012: 216). Buna ek olarak ürünle tüketici arasındaki duygusal bağ da ilgilenimi etkilemektedir. Özellikle hedonizm olarak adlandırılan kavram burada devreye girmektedir. Ürünlerin hedonik değeri arttıkça tüketicilerin ilgilenimleri de artmaktadır. Tüketicilerin hazza ulaşma çabaları onları ürün ile daha fazla ilgilenmeye yöneltmektedir.

Dichter (1996)' a göre bir ürünü kullanmak onun verdiği heyecanı azaltmaya yetmemekte, tüketici bu duyguyu başkalarıyla paylaşarak içindeki coşkuyu dengelemek istemektedir.

### 3.4.1.3. Durumsal Faktörler

Ürün veya hizmetin satın alınması ya da kullanımı aşamalarında birey yalnız değil de başkalarıyla birlikte olmak zorundaysa daha dikkatli ve özenli olduğu görülmektedir. Ortaya çıkacak sonuçlar birçok işiyi eykileyeceğinden dolayı ortada bir sosyal baskı oluşmaktadır ve bu sosyal baskı da bireyi daha fazla yoğunlaşmaya ve daha yüksek ilgilenime itmektedir. Ayrıca satın alma kararının zamanı da oldukça önemlidir. Zaman yaklaştıkça ilginenimin arttığı görülmektedir (Koç, 2012: 217-218).

## 3.5. Tüketici İlgilenim Araştırmaları

İlgilenimle ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda birçok farklı ilgilenim ölçeği ortaya çıkmıştır. Özellikle Zaichkowsky (1985) tarafından ortaya konan "Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII)" ve Kapferer ve Laurent (1985) 'in geliştirdikleri "Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profiles-CIP)" en çok kullanılan ölçekler olmuştur. Zaichkowsky'nin geliştirmiş olduğu ölçek tek boyuttan oluşurken Kapferer ve Laurent'in ölçeği çok sayıda boyuttan oluşmaktadır (Prayag ve Ryan, 2012:344).

### 3.5.1. Krugman'ın İlgilenim Sınıflandırması

Krugman (1965) tüketici ilgisini yoğunluğa göre yüksek ve düşük ilgilenim şeklinde açıklamıştır. Tüketicinin ilgilenim düzeyi ile satın alma davranışı birbirleri ile yakın ilişkilidir. Tüketicilerin ilgilenim seviyesi düşükten yükseğe doğru değiştiğinde, kararlar giderek daha karmaşık hale gelmektedir.

Krugman ilgilenimi "*izleyicinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı*" olarak ifade etmektedir. Krugman'a göre insanlar televizyon izlerken beyinlerinin sağ tarafını kullanmaktadır, beynin sağ tarafında işlenen bilgiler ise kısa süreli hafızada depolanmaktadır bundan dolayı mesajların hatırlanma oranı düşmektedir bu sonuç da bilginin düşük ilgilenim olarak işlendiğini ortaya koymaktadır. Basılı araçlar televizyona göre daha yüksek ilgilenim oluşturmakta ve tüketici mesajı hangi hızda

okuyacağına ve nerelere dikkat edeceğine kendisi karar vermektedir. Televizyon reklamlarında ise bunun tam tersine bireyin reklam üzerindeki hakimiyeti çok düşük seviyededir (Ulusu,2016:574).

İlgilenim konusuyla ilgili olarak yapılan çalışmalardan çıkan sonuca göre tüketiciler faklı ilgilenim seviyelerine sahiptir ve bu farklılık tüketici satın alma kararlarında belirleyici bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda ilgilenimimin göreceli bir kavram olduğu ve çeşitli ürünlerde farklılaştığı göz önüne alındığında tüketiciler açısından yüksek ve düşük olmak üzere iki farklı ilgilenim türü olduğu görülmektedir (Dölarslan, 2015: 24).

**Yüksek İlgilenim:** Yüksek ilgilenim, müşterinin çeşitli uyarıcılar ile oluşan ilgisi veya bir marka, ürün ve hizmete önem vermesi anlamına gelmektedir. Yüksek ilgilenimli tüketiciler alternatifleri araştırarak daha fazla bilgi sahibi olma, araştırmaları sonucunda edindikleri bilgileri kullanma eğilimindedirler ve karmaşık bir karar verme süreci yaşamaktadırlar (Ulusu, 2016, 575). Tüketiciler hedefleri açısından eğer ürünü yararlı görürlerse o ürüne karşı yüksek ilgilenim göstermektedirler. Yüksek ilgilenim tüketicileri ürün hakkında daha kapsamlı bilgi sahibi olmaya ve daha hassas olmaya itmektedir. Ayrıca ürüne karşı ilgilenimi yüksek olan kişilerin fikir lideri olması yani o ürün hakkında başkalarına bilgi verme eğilimi daha fazladır (Schmidt ve Frieze, 1997:429).

Yüksek ilgilenim, bilgilerin daha iyi hatırlanabilir olması ve daha uzun süreli hafızaya yerleştirilmesine etki ederken düşük ilgilenime sahip tüketiciler mesajlara fazla yoğunlaşma isteğinde değildirler. Bu nedenle düşük ilgilenimli tüketiciler pazarlama iletişimi bilgilerini unutma eğilimindedirler. Yüksek ilgilenimli tüketiciler pazarlama iletişim bilgilerine daha fazla yoğunlaşırlar ve eksik bilgilere karşı da daha duyarlıdırlar. Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler pazarlama iletişiminden çıkarım geliştirmede düşük ilgilenime sahip olan tüketicilerden daha isteklidirler (Koç, 2012:209).

**Düşük İlgilenim:** İlgilenimi düşük seviyede olan tüketicilerin televizyon başta olmak üzere iletişimde kullanılan kitlesel araçlardan bilgi edinimi pasif bir

şekilde gerçekleşmektedir. Bunun sebebi olarak da genelde tüketicilerin televizyon seyrederken reklamlara dikkat etmemesi ve reklamlar başladığında başka bir kanala geçmeleri gösterilebilir. Eğer geniş kitlelere ulaşılmak isteniyorsa ve ürünün ilgilenimi düşük ise televizyon reklamları aracılığıyla bu amaca ulaşılabilir. İnternet ise daha yüksek ilgilenimli tüketicilerin yer aldığı ve insanların ürün hakkında daha fazla araştırma yaptığı iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Assael, 2004: 90).

Müşterinin ürüne karşı bakışı o ürünün yüksek ya da düşük ilgilenime sahip olduğunun anlaşılmasında önemli rol oynar. Bu pencereden incelendiğinde tüketicilerin yeterince önemli bulmadığı, ürünü sosyal veya finansal açıdan riskli görmediği durumlarda bu ürünlerin düşük ilgilenimli olduğu söylenebilir. Yapılan reklam çalışmaları ile işletmeler tüketicilerin bu tarz ürünlere karşı ilgilerini arttırmayı hedeflemektedir. Tüketiciler ilgilerinin düşük olduğu ürünlere karşı merak duymamakta ve bilgi toplamak için yeteri kadar çaba harcamamaktadırlar.

Özetlenecek olursa ilgilenimin yüksek olması tüketicileri alternatif ürünler hakkında daha fazla bilgi aramaya ve elde ettikleri bilgileri kullanma konusunda harekete geçirmekte ve daha karmaşık bir karar verme sürecine yöneltmektedir. İlgilenimin düşük olduğu durumlarda ise tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında daha az bilgi arama ihtiyacı hissetmekte ve seçenekler arasında kıyaslama daha az yapılmaktadır. Seçenekler birbirine benzer olarak algılanmakta ve çoğu zaman tüketicilerin özel bir tercihi olmamaktadır (Zaichkowsky 1985: 346).

Tüketicilerin ürünlere karşı ilgilenimleri birbirinden farklıdır örneğin kişiler toplum içinde kabul görmelerine yardımcı olan ve görünümlerini olumlu etkilediğini düşündükleri birtakım ürünlere karşı yüksek bir ilgilenim gösterebilirler. Ancak böyle düşünmeyen diğer tüketiciler ise bu ürünlere karşı düşük bir ilgilenim gösterebilmektedirler. Bunun sebebi de tüketicilerin ürünleri farklı biçimde algılamasıdır. Tüketicilerin yüksek ilgilenime sahip olması onların ürüne daha fazla önem verdiğini ve ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu yüzden düşük ilgilenim seviyesinden yükseğe doğru çıkıldıkça karar almak daha zor hale gelmektedir (Erciş, Yavuz ve Türk, 2017: 47).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin özellikle sosyal medyaya dayalı tanıtım etkinliklerinin başarılı olabilmesi için yüksek ilgilenimin varlığı oldukça önemlidir. Çünkü genelde ilgilenimi yüksek tüketiciler mesajlara dikkat etmekte diğerleri ise verilen reklam mesajını önemsememektedir (Zhou ve diğerleri, 2012: 47).

### 3.5.2. Rothschild ve Houston'un İlgilenim Sınıflandırması

Rothschild ve Houston (1984) yaptıkları çalışmada tüketici ilgilenimini sürekli ve durumsal olmak üzere iki başlıkta ele almıştır. Durumsal ilgilenim yalnızca satın alma gibi belirli durumlarda görülen bir ilgilenim iken, sürekli ilgilenim ise durumsal faktörlerin daha ötesinde bir ürüne karşı duyulan sürekli ilgi halidir (Rothschild, 1984: 216).

Sürekli İlgilenim (Enduring Involvement): Devamlı ve uzun süre varlığını sürdüren ilgilenim türü olarak ifade edilen ilgilenim "*sadece satın alınması gerektiği zamanda değil, uzun süre devam eden alaka ve düşkünlük*" şeklinde tanımlanmaktadır (Rothschild ve Houston, 1980: 655).

Sürekli ilgilenim genelde tüketicilerin bir ürüne karşı geliştirdiği kişisel yargılarla alakalıdır, örnek olarak eğer bir tüketici fotoğraf çekmekten hoşlanıyorsa ve hobi olarak fotoğrafçılık yapıyorsa fotoğraf makineleriyle ilgilenmek onu her zaman mutlu edecektir. Fotoğraf makinesi alma isteği olmasa bile bu ürüne karşı içinde her zaman bir ilgi olacaktır (Çakır, 2007, 168).

Durumsal İlgilenim (Situational Involvement): Ürün satın alındıktan sonra tüketici yüksek fayda sağlayacaksa satın alma eylemi gerçekleşene kadar ürüne karşı geçici bir ilgilenim söz konusu olabilir (Çakır, 2006: 669). Bu ilgilenim türü daha çok içinde bulunulan durumla ilgili geçici bir ilgilenim olarak dikkat çekmektedir. Durumsal ilgilenimde ürünün sahip olduğu özellikler, tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik durum gibi faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. İşletmeler bu ilgilenim türünü arttırabilmek için halkla ilişkiler ve reklam gibi araçlardan yararlanmaktadırlar (Koç, 2015: 266).

### 3.5.3. Zaichkowsky'nin Kişisel İlgilenim Envanteri (PII)

Zaichkowsky (1985) tarafından *"bir kişinin bir nesneyle kendi ihtiyaçları, değerleri ve ilgileri arasında algıladığı bağlantı*" olarak tanımlanan ilgilenimde kişisel ilgi ve önem ön plandadır. Bundan dolayı eğer bir ürün veya hizmete olan ilgilenimin ölçülmesi gerekiyorsa öncelikle kişinin o ürün veya hizmete karşı olan ilgisi ve ona ne kadar önem verdiğinin bilinmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle ilgilenimi ölçme kriterleri ilgi ve önem olarak belirtilmektedir. Kişinin yaşantısı ve ürün arasında kurduğu bağ ilgilenimin derecesinin belirlenmesinde yardımcı olan kriterlerdir. Tüketiciler hobi ürünleri başta olmak üzere genelde tükettikleri ürünleri önemli, değerli ve yararlı olarak algılamaktadırlar.

Zaichkowsky (1986) çalışmasında ilgilenimin reklam ilgilenimi, ürün ilgilenimi ve satın alma kararı ilgilenimi olmak üzere üç türü olduğunu belirtmiştir.

**-Ürün İlgilenimi:** *"Tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali"* şeklinde ifade edilen ürün ilgilenimi Rothschild ve Houston (1984) tarafından sürekli ilgilenim olarak adlandırılmıştır. Ürünle ilgili bir satın alma ya da kullanma hedefinin olmadığı durumlarda dahi yüksek öneme sahip ürün ya da marka şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ürünle ilgili olarak geçmişten gelen birikimlerin bir sonucu olarak algılanabilir. Ürün ilgileniminin derecesi kişinin kendiyle ürün arasında kurduğu bağa göre değişir.

**-Satın Alma İlgilenimi:** Rothschild ve Houston (1984) tarafından ortaya konulan "durumsal ilgilenim" kavramıyla benzer özelliler taşımaktadır. *"Bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali"* olarak tanımlanabilir. Sadece satın alma kararı verilmeden önceki geçici bir süre zarfında ürün önem kazanmakta, daha sonra önemini yitirmektedir (Baker ve Lutz 2000: 2, Çakır, 2007:164). Ürün geçici bir süreliğine sadece satın alma kararı verileceği zaman önemli hale gelmektedir. Menfaat ve risk boyutları ön plana çıkmakta, yüksek menfaatler gündeme geldiğinde ve algılanan risk arttığında ürüne

ilginin artacağı anlayışına dayanmaktadır. Satın alma tamamlandıktan sonra ilgilenim seviyesi düşer (Ulusu, 2016: 581).

**-Reklam İlgilenimi:** "*Reklamın kendisine veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali*" olarak tanımlanmaktadır. Bu ilgilenim türünde tüketiciler reklamla karşılaştığında ilgilenim düzeyleri yükselir ve ürünle ilgili araştırma yapma ihtiyacı artar (Baker ve Lutz 2000: 2).

Rothschild ve Houston (1984)'ın "mesaj tepki ilgilenimi" olarak sınıflandırdığı bu ilgilenim türü sürekli bir eğilim olarak değil tam tersi durumsal faktörlere göre geçici bir süreliğine oluşan ilgilenim halidir.

Zaichkowsky (1986)'ye göre, ilgilenimin varlığından söz edebilmek için, tüketicinin ürünü incelerken, reklamı izlerken ya da satın alma kararını verirken ürünle kendisi arasında bir bağ kurması gerekmektedir. Eğer bu bağı kurabiliyorsa ürünle ilgili bilgilerle daha çok ilgilenir. Ayrıca ürün, reklam ya da satınalma ilgilenimi her tüketicide farklılık göstermektedir (Ulusu,2016:582).

Zaichkowsky 1985 yılında yaptığı çalışmayla ortaya çıkan Kişisel İlgilenim Envanteri (PII), 20 maddeden oluşmaktadır. İlgilenimin ölçümü konusunda yüksek geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olan ölçek tek boyutludur ve alanında oldukça kabul görmektedir.

Kişisel ilgilenim envanterine getirilen eleştiriler sonrasında Zaichkowsky (1994) 20 maddeden oluşan envanteri kısaltarak 10 maddeye indirmiş ve Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri olarak yeni bir ölçek yayınlamıştır. Yeni oluşturulan ölçek ile madde sayısı azaltılmış ve ölçek duygusal ve bilişsel ilgilenimi ölçebilecek şekilde iki boyutta ele alınmıştır (Zaichkowsky, 1994: 68).

**Tablo 4: Kişisel İlgilenim Envanteri (PII)**

| | | |
|---|---|---|
| Önemli | _:_:_:_:_:_:_ | Önemsiz* |
| Beni İlgilendirmiyor | _:_:_:_:_:_:_ | Beni İlgilendiriyor |
| Uygun Değil | _:_:_:_:_:_:_ | Uygun |
| Benim İçin Çok Şey İfade Ediyor | _:_:_:_:_:_:_ | Benim İçin Hiçbir Anlamı Yok* |
| Yararsız | _:_:_:_:_:_:_ | Yararlı |
| Değerli | _:_:_:_:_:_:_ | Değersiz* |
| Alâlade | _:_:_:_:_:_:_ | Olmazsa Olmaz |
| Faydalı | _:_:_:_:_:_:_ | Faydasız* |
| Benim İçin Mesele | _:_:_:_:_:_:_ | Mesele Değil* |
| İlgisiz | _:_:_:_:_:_:_ | İlgili |
| Birincil | _:_:_:_:_:_:_ | Geri Planda* |
| Hayati | _:_:_:_:_:_:_ | İsraf* |
| Sıkıcı | _:_:_:_:_:_:_ | İlgi Çekici |
| Donuk | _:_:_:_:_:_:_ | Heyecan Verici |
| Cazip | _:_:_:_:_:_:_ | Cazip Değil* |
| Sıradan | _:_:_:_:_:_:_ | Büyüleyici |
| Zaruri | _:_:_:_:_:_:_ | Şart Değil* |
| Arzu Edilmeyen | _:_:_:_:_:_:_ | Arzu Edilebilir |
| İstenen | _:_:_:_:_:_:_ | İstenmeyen* |
| İhtiyaç Değil | _:_:_:_:_:_:_ | İhtiyaç |

Not:* Tersten puanlanan maddeleri gösterir. Soldan sağa doğru, (1) düşük ilgilenim, (7) yüksek ilgilenim. Yirmi maddenin toplamı en az 20, en çok 140 puan eder.

**Kaynak:** Zaichkowsky JL (1985) "Measuring the Involvement Construct", Journal of Consumer Research, 12(December), 350.

**Tablo 5: Revize Edilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri**

| | | |
|---|---|---|
| Önemli | _:_:_:_:_:_:_ | Önemsiz* |
| Sıkıcı | _:_:_:_:_:_:_ | İlginç |
| Uygun | _:_:_:_:_:_:_ | Uygun Değil* |
| Heyecan Verici | _:_:_:_:_:_:_ | Donuk* |
| Benim İçin Çok Şey İfadeediyor | _:_:_:_:_:_:_ | Benim İçin Hiçbir Anlamı Yok |
| Çekici | _:_:_:_:_:_:_ | Çekici Değil* |
| Büyüleyici | _:_:_:_:_:_:_ | Sıradan* |
| Değerli | _:_:_:_:_:_:_ | Değersiz |
| İlgililik Yaratan | _:_:_:_:_:_:_ | İlgililik Yaratmayan* |
| Gerekli Değil | _:_:_:_:_:_:_ | Gerekli |

**Kaynak:** Zaichkowsky J L (1994) The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising, Journal of Advertising, 23 (4), 59–71.

## 3.5.4. Laurent ve Kapferer'in Tüketici İlgilenim Profili (CIP)

Laurent ve Kapferer (1985)'in oluşturmuş olduğu tüketici ilgilenim profili; ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılan beş boyuttan meydana gelmektedir.

Birinci boyut olan ilgi ürünün tüketici için ne kadar önemli olduğu, hangi anlama geldiği ve ürüne karşı olan kişisel ilginin büyüklüğüyle alakalıdır. Hedonik değer boyutu ise ürünün tüketicinin duygularını uyarma derecesi ve ürünün tüketiciye ne kadar haz verdiğiyle ilgilidir. Sembolik değer boyutunda vurgulanan nokta ise ürünün tüketicinin kişiliğiyle olan benzerliği yani tüketicinin üründe kendini ne kadar bulduğudur. Ürün satın alınırken yanlış bir tercih yapmanın tüketici üzerinde ne derece etki yaratacağı ve buna verilen önem ise risk önemi boyutu altında yer almaktadır. Hata olasılığı ise kötü bir ürün seçme riskinden dolayı yaşanan seçim zorluğunu ifade etmektedir (Özbek ve Külahlı, 2016: 319).

**Tablo 6: Tüketici İlgilenimi Profili (CIP)**

| **İlgi** |
|---|
| Bir ____ satın almak benim için son derece önemlidir. |
| Bir _____ na gerçekten çok ilgi duyarım. |
| Bir _____ umurumda bile değil. |
| **Haz** |
| Kendime bir _____ almak benim için bir zevktir. |
| Bir _____ almak kendime bir hediye vermektir. |
| Bir _____na sahip olmak beni mutlu eder. |
| **Gösterge** |
| Birinin seçtiği _____na bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsin. |
| Birinin seçtiği _____ onun kim olduğu hakkında ipuçları verir. |
| Seçtiğim bir _____ benim kişiliğimi yansıtır. |
| **Risk Önemi** |
| Bir _____ seçerken yanlış bir karar verirsen, bu çok da önemli değildir. |
| İhtiyaçlarımı karşılamayan bir _____ almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur. |
| Bir _____ satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım. |
| **Hata Olasılığı** |
| Bir _____ rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım. |
| Bir _____ satın aldığında onu gerçekten almış olmalı mıydın, bilemezsin. |
| Bir __ _____ seçmek oldukça zor bir iştir. |
| Bir _____ satın alırken doğru tercihi yaptığından asla tam emin olamazsın. |

**Kaynak:** Kapferer JN ve Laurent G (1993) "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", *Psychology and Marketing,* 10 (4), July/August, 349. (Aktaran: Çakır,2007:171).

## 3.5.5. Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPII)

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmaların birçoğunun ortak amacı tüketici davranışlarını anlamak ve gelecekte ne gibi davranışlarda bulunabileceklerini tahmin etmeye yönelikltir. Bu çerçevede birçok model gelişitirilmiştir. Bu modellerin ortak noktaları tüketicilerin bilgi düzeylerini, ürün satın almadan önceki araştırma faaliyetlerini ve alternatifler arasındaki değerlendirmelerini anlayabilmektir. Bu bağlamda tüketicilerin rasyonel düşündükleri, problemleri çözme odaklı oldukları ve dış dünyadan elde ettikleri bilgileri işleyerek karar alabilen bireyler oldukları öngörülmektedir (Zaichowsky, 1985: 341).

Zaichowski (1985)'e göre kişinin özellikleri, mevcut durumun özellikleri ve uyarıcının özellikleri olmak üzere ilgilenimin üç özelliğini bulunmaktadır. İlgilenimin kişinin kendisinden başladığı düşünüldüğünde, kişinin ihtiyaçları ve duyguları ilgilenim düzeyinin belirlenmesinde ilk aşamadır. Kişi ürün ve kendisi arasında güçlü bir bağ kurabilirse ürüne olan ilgisi artar ve kişi harekete geçebilir. İlgilenim seviyesini belirleyen diğer faktörün ise içinde bulunulan durum olduğunu savunmuş ve durumsal değişkenlerin ilgilenim seviyesi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Üçüncü etken olarak ise uyaranın özellikleri gösterilmiş ve bu kapsamda ürünün satın alındığı ortamın ve reklamların uyaran taraf olduğunu belirtmiştir (Ulusu, 2016: 581).

McQuarrie ve Munson (1987), Zaichkowsky'nin kişisel ilgilenim envanteri (PII)'ni, Laurent ve Kapferer (1985)'in çalışmalarından yararlanarak geliştirmişler ve yeni bir kişilik envanteri ortaya çıkarmışlardır. Bu kapsamda yazarlar, Zaichkowsky'nin kişilik envanterinin bazı maddelerinin gereksiz olduğu ve bazılarının da daha çok tutum ölçtüğü konusunda eleştiri getirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada PII'nin gereksiz gördükleri maddelerini temizleyerek CIP ile birleştirmişlerdir (Çakır, 2007:172).

**Tablo 7: Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri**

| Haz | Önem | Risk |
|---|---|---|
| Eğlenceli (a) | Uygun (a) | Hata yapmak kolay (b) |
| İlgi çekici (a) | Önemli (a) | Riskli (b) |
| Heyecan verici (a) | Beni ilgilendiriyor (a) | Seçmesi güç (b) |
| Çekici (c) | Benim için mesele (a) | |
| Benim hakkımda birşeyler söyler (c) | Benim için çok şey ifade ediyor (a) | |
| Kişi hakkında bir şeyler söyler (c) | | |

Not: Her madde çiftinin sadece pozitif kutbuna burada yer verilmiştir.

(a) Zaichkowsky'nin PII'inden alınan maddeler,

(b) McQuarrie ve Munson'un koyduğu maddeler.

(c) Laurent ve Kapferer 'in CIP'inden esinlenilen maddeler.

**Kaynak:** McQuarrie EF. ve Munson JM (1987) “The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension”, Advances in Consumer Research, 14, (Aktaran: Çakır,2007:173).

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

# 4. ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ OLARAK DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde araştırmada yer alan değişkenler olan, kişilik özellikleri motivasyon, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve ilgilenim ile ilgili olarak yapılan çalışmalar ve bunların birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiştir. Önceki çalışmalarda bu değişkenler arasındaki ilişkiler parçalı olarak incelenmiştir. Yapılan çalışmalar genellikle motivasyon ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kişilik özellikleri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve kişilik özellikleri ile motivasyon arasındaki ilişkileri ölçmeye dönüktür. Bu değişkenler arasındaki aracılık etkisini ölçen çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

## 4.1. Kişilik Özellikleri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi

Bu bölümde kişilik özellikleri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi ile ilgili olarak önceki yıllarda yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Yoo ve Gretzel (2011), kişilik özellikleri ile seyahat hakkında içerik oluşturma motivasyonları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu çalışmada kişilik özellikleri ile tüketicilerin içerik yaratma motivasyonları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Mooradian ve Swan (2006)' yaptıkları çalışmada dışadönüklük kişilik özelliğinin bir parçası olan sosyalleşme ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu kapsamda fikir liderliği dışa dönüklüğün bir biçimi olarak görülmekte ve ağızdan ağıza pazarlama ile yakından ilişkili olarak görülmektedir. Sosyal aktiviteler ve topluluklarla beraber olmaktan hoşlanma duyguları bu çerçevede ele alınmaktadır. Farklı kültürlerde ağızdan ağıza pazarlamaya duyulan güven ile dışadönüklük özelliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yüksek dışadönüklük

özelliğine sahip kültürlerde yaşayanların ağızdan ağıza pazarlama yoluyla elde edilen bilgilere daha fazla güven duydukları sonucuna ulaşılmaktadır (Mooradian ve Swan, 2006: 783).

Smith ve diğerleri (2005)'nin çalışmalarında online alışveriş deneyimleri esnasında tavsiyelerin tüketici kararları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla iki araştırma yapılmıştır. İlk araştırma alışveriş amacı ve tavsiye verenlerin özelliklerinin algılanan etki ve güven ve seçim tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 252 öğrenci ile gerçekleştirilirken, ikinci araştırma online alıveriş esnasında farklı kaynaklardan sağlanan tavsiyelerin etkisini belirlemek amacıyla 150 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Her iki araştırmanın sonuçlarına göre, online alıveriş yapan tüketiciler online bilgi araştırma sürecindeki bilgi miktarını yönetmek için tavsiye araştırmakta ve bunları kabul etmektedirler. Ayrıca tüketiciler kişilerden sağlanan tavsiyeleri editörler tarafından sağlanan tavsiyelerden daha fazla tercih ederken, online araştırma sürecinde sağlanan diğer gayret azaltıcı ipuçlarıyla kıyaslandığında kişilerden sağlanan ve editörden sağlanan tavsiyeleri tercih etmektedirler.

Mooradian ve Swan (2006), ulusal dışa dönüklüğün ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında veritabanı 12 ülkeden 15,520 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda dışa dönüklüğün diğer kültür boyutları üzerinde de kestirim/öngörü gücüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle yüksek dışa dönüklüğe sahip olan kültürlerde bireyler ağızdan ağıza iletişime katılmaya daha meyillidirler.

Park ve diğerleri (2011), Çin'de elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında 209 kişiye anket uygulamışlardır. Yapısal eşitlik modeli analizi kullanılan araştırmada müşterilerin kişilerarası etkileşime duyarlılığının elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini etkileyen en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle kişilerarası etkileşime duyarlılığı yüksek olan müşteriler elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla sağlanan bilgilerden daha fazla etkilenmektedirler.

Lam ve Mizerski (2005) kişilik boyutu olan kontrol alanının elektronik yaşamındaki olayları kendisinin belirlediğine inanan iletişim üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında 200 tüketiciye anket uygulamışlardır. Elde edilen verilere uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre içsel kontrol alanı yüksek (yaşamındaki olayları kendisinin belirlediğine inanan) olan bireylerin zayıf bağlara sahip olduğu kişilerle yaşamındaki olayları kendisinin belirlediğine inanan iletişime geçerken, dışsal kontrol alanı yüksek (yaşamındaki olayları başka kişiler ve güçler tarafından belirlediğine inanan) olan bireyler güçlü bağlara sahip olduğu aile ve arkadaşlarıyla iletişime geçmektedirler.

Chu ve Choi (2011), çalışmalarında sosyal paylaşım sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmayı etkileyen faktörlerin kültürlerarası karşılaştırmasını amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında 363 Amerikalı ve 300 Çinli tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan analizler göstermiştir ki Çinli tüketiciler Amerikalılara kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişime daha fazla katılmaktadırlar. Çinli tüketiciler hem daha güçlü bağlara sahip hem de iletişim kurduğu kişilere daha fazla güvenmektedirler. Ayrıca kişilerarası etkileşime duyarlılıkları da daha fazladır.

**Tablo 8: Kişilik Özellikleri İle İlgili Yapılan Araştırmalar**

| Yıl | Yazar | Çalışmanın Adı | Sonuç |
|---|---|---|---|
| 2003 | Turner, J. E. | Proactive Personality and The Big Five as Predictors of Motivation to Learn | Dışa dönüklük, Deneyime açıklık ve Sorumluluk ile öğrenme motivasyonu arasında pozitif ilişki bulunmuştur. |
| 2007 | Clark, L. A. | Relationships between The Big Five Personality Dimensions and Attitudes toward Telecommuting | Uzaktan çalışma ile dygusal dengesizlik kişilik özelliği arasında negatif ilişki bulumurken sorumluluk ve uyumluluk arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. |
| 2007 | Trouba, E. J. | A Person-Organization Fit Study of the Bıg Five Personality Model and Attraction to Organizations with Varying | Deneyime açıklık, Dışa dönüklük ve Duygusal dengesizlik ile performansa dayalı ücretlendirme arasında negatif ilişki bulunmuştur. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Compensation System Characteristics | |
| 2008 | Jia, H. H. | Relationships between The Big Five Personality Dimensions and Cyberloafing Behavior | Duygusal dengesizlik ile fazla internet kullanımı a asında negatif; Dışa dönüklük ile fazla internet kullanımı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. |
| 2008 | Pang, H. H. P. | Big Five Personality Traits and Parental<br><br>Incilt:Vement: Contributing as Predictors<br><br>of Academic Performance in High<br><br>School and College | Sorumluluk, Uyumluluk ve Deneyime açıklık ile başarı arasında pozitif; Duygusal dengesizlik ile başarı ortalaması arasında negatif ilişki bulunmuştur. |
| 2015 | Dobrota, S.<br><br>Reić E. | The Relationship between Music<br><br>Preferences of Different Mode and<br><br>Tempo and Personality Traits –<br><br>Implications for Music Pedagogy | Deneyime açıklık ve Dışa dönüklük ile yavaş tempo müzik arasında; duygusal denge ve iyimserlik ile hızlı müzik arasında ilişki bulunmuştur. |

## 4.2. Motivasyon ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi

Elektronik ağızdan ağızapazarlama kavramı, pazarlama literatüründe son yılların popüler konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmaların temelinde ağızdan ağıza iletişimin önemli rol oynadığı ve temel teşkil ettiği görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimle ilgili ilk çalışmaların 1960'lı yıllarda başladığı bilinmektedir. Ditcher (1966), ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını incelediği çalışmasında bireyleri ürün ve hizmetler hakkında konuşmaya ve yapılan tavsiyeleri

dinlemeye hangi faktörlerin yönelttiği koularını araştırmıştır. Araştırmacı, ürün ve hizmetlerle ilgili yaşanan olumlu deneyimler, kendini geliştirme, diğerlerini düşünme ve mesaj ilgisi motivasyonlarının insanları ürün ve hizmetler hakkında konuşmaya yönelttiğini ifade etmektedir.

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ağızdan ağıza iletişim kavramı da boyut değiştirerek elektronik ağızdan ağıza iletişim haline dönüşmüştür. Bu bölümde Elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları ile ilgili çalışmalara yer verilecektir.

Arndt (1968)'a göre tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ilk aşamalarda kitlesel medya unsurlarından etkilenmekte ancak ilerleyen süreçlerde yani değerlendirme aşamasına geldiklerinde ise ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkilenmektedirler.

Richins (1983), çalışmasında şikayet davranışını etkileyen faktörlerin ağızdan ağıza iletişimi de etkileyip etkilemediğini ve tüketicinin tatminsizliğe tepkisini belirleyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. 201 kişiye uygulanan anketten elde verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre tatminsizlikle ilgili problemin şiddeti ve tatminsizlik için suçlama derecesi arttıkça bireyler olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmektedirler.

Charlett vd. (1995), tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları ve tutumları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sundaram vd. (1998), yapmış oldukları çalışmada olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmada tüketicileri etkileyen sebeplerin neler olduğu üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmada tüketim deneyimi ile motivasyon faktörleri arasındaki ilişki de incelenmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda başkalarını düşünme, ürün ilgisi, kendini geliştirme ve şirkete yardımcı olma faktörlerinin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu, buna karşın; intikam alma, kızgınlığı

azaltma, başkalarını düşünme ve tavsiye arama faktörlerinin ise negatif ağızdan ağıza iletişimi etkilediği görülmektedir.

Sun ve diğerleri (2006) ise internet kullanıcılarının bilgi veya fikir arayışının ne ilgilenim ne de yenilikçilik eğilimi nedeniyle olduğunu, sadece rahatlamak, zaman öldürmek veya diğer insanlarla bilgi veya fikir paylaşarak sosyalleşmek; eğlenmek amacıyla fikir platformlarını ziyaret ettiklerini belirlemiştir.

Phelps ve diğerleri (2004) ise tüketicilerin bir EAAP kaynağı olarak e-posta almaya ilişkin duygusal tepkilerini ve e-posta gönderme motivasyonlarını incelemiştir.

Hennig-Thurau ve Walsh (2003), tüketicileri çok daha fazla elektronik iletişime katılmaya hangi faktörlerin motive ettiğini ve bu faktörlerin satın alma ile iletişim davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Tümdengelim yaklaşımı kullanılarak elde edilen 8 motivasyon faktör analizi sonucunda ücret, toplumsal üyelik, ürünle ilgili bilgi elde etme, bir ürünün tüketmeyi öğrenme ve bilgi yoluyla sosyal oryantasyon olmak üzere 5'e indirgenmiştir. En çok ziyaret edilen web sitesinin 2900 aktif kullanıcısına uygulanan online anket uygulaması sonuçlarına göre, Alman tüketicilerin en çok araştırma zamanını azaltma ve daha iyi satın alma kararı vermek için online yorumları okuduklarını göstermiştir. Yapısal eşitlik modeli analizinin bulgularına göre ise tüketicileri online yorumları okumasını sağlayan motivasyonların satın alma ve iletişim davranışları üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), çalışmalarında Almanya'da tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya hangi faktörlerin motive ettiğini araştırmışlardır. Literatür araştırması sonucu belirlenen 11 motivasyon faktörünün faktör analizine tabi tutulmasıyla elde dilen 8 faktörün (diğer tüketicileri düşünme, firma yardım etme, sosyal faydalar, olumsuz duyguları açığa vurma, tavsiye arama, ekonomik teşvikler, dışa dönüklük/ olumlu kendini geliştirme ve web yardımı) elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı olarak belirlenen siteyi ziyaret etme sıklığı ve yorum yazma faaliyeti üzerindeki etkileri araştırmada belirlenmeye çalışılmıştır. Ülkenin en çok ziyaret edilen online bir web sitesini aktif olarak kullanan 2000 tüketiciye online anket uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre diğer

müşterileri düşünmek, dışa dönüklük/olumlu kendini geliştirme, sosyal faydalar, ekonomik teşvikler ve tavsiye arama faktörleri siteyi ziyaret etme ve yorum yazma davranışları üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Phelps ve diğerleri (2004), çalışmalarında tüketici tepkilerini ve motivasyonları belirlemeyi amaçlamışlardır. İçerik analizi sonuçlarına göre iyi dilek/istek, çıplak resim ve şaka içerikli mesajlar en çok iletilen mesaj türleridir. Ayrıca 23 odak grup ile yapılan telefon görüşmeleri sonucunda eğlence-keyif, diğerlerine yardım etmek ve iletişimi önemseme faktörlerinin bireyleri ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive ettiği belirlenmiştir.

Wasko ve Faraj (2005), elektronik ortamlarda tüketicileri yorum yazmaya teşvik eden faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında sosyal değişkenlerin yanı sıra ün kazanma ve yardım etmekten hoşlanma gibi kişisel faktörlerin de bilgi aktarımına teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Ün, statü, saygı gibi kişisel faydalar sağlayacağını düşünen tüketiciler, fikirlerini ve deneyimlerini online ortamda paylaşmaya yönelmektedir. Başkalarına yardım etmekten hoşlanma faktörü ise yorum yazmaya teşvik etme açısından daha düşük düzeyde bir etkiye sahiptir.

Dellarocas ve Narayan (2006), çalışmalarında bir ürünü online eleştirmek için tüketicileri hangi faktörlerin motive ettiğini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında 2002 yılında 104 film için Yahoo sitesinde tüketici ve profesyonel eleştirmen incelemeleri dikkate alınmıştır. Toplamda 1,392 eleştirmen incelemesi ve 63,889 kullanıcı yorumuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda ürün ilgisi/katılımı ve diğerlerini düşünme, mesaj ilgisi /katılımı, bireysel ilgi/katılım, bireysel ilgi/katılım ve sosyal faydalar online değerlendirmeyi motive eden faktörler olarak belirlenmiştir.

Goldsmith ve Horowitz (2006), tüketicileri online fikir araştırmaya yönelten, motive eden faktörleri belirmeyi amaçladıkları çalışmalarında iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İlk çalışmada tüketicileri online fikir araştırmaya motive eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla 309 tüketiciye anket uygulanmış ve faktör analizi sonucunda tüketicilerin riski azaltmak için, diğerlerinin aynısını yaptığı, düşük fiyatı garanti etmek, kolayca bilgi almak, harika olduğu, tv gibi offline girdiler tarafından

teşvik edildikleri ve satın alma öncesi bilgi almak için motive oldukları belirlenmiştir. İkinci çalışmada ise 109 tüketiciye anket uygulananmış ve diğer müşterilerin fikirlerinin reklamlardan daha önemli olduğu ve online fikir araştırmaya devam etmeye istekli oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sun ve diğerleri (2006), çalışmalarında müzikle ilgili iletişim kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişimin belirleyicileri ve sonuçlarını araştırmak amacıyla bütünleşik bir model geliştirmişlerdir. Amerika'da iki üniversitede toplam 250 öğrenciye anket uygulanmış ve elde edilen verilere yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda müzik ilgisinin aksine, internet kullanımının, yenilikçiliğin ve internet sosyal bağının online fikir verme ve online fikir araştırma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, online sohbet ve online iletmenin de ağızdan ağıza iletişimin davranışsal bir sonucu olduğu belirlenmiştir.

Smith ve diğerleri (2007), sosyal ağlar ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; 18 kişi ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda bireylerin diğerlerine yardımcı olma faktöründen motive oldukları belirlenmiştir. Sosyal ağ boyutu küçük olan bireyler orta ya da büyük olan bireylerle kıyaslandığında fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmaya daha az istekli olmaktadırlar.

Yoo ve Gretzel (2008), tüketicileri online seyahat yorumları yazmaya motive eden faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında en çok kullanılan seyahat sitelerinden biri olan Tripadvisor.com kullanıcılarına anket uygulamışlardır. Analizler sonucunda olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığı görülürken, tüketicilerin en çok diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme ve firmaya yardımcı olma motivasyonundan etkilendiği belirlenmiştir. Motivasyonların demografik özelliklere göre karşılaştırılması sonucunda ise cinsiyet ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar kendini geliştirme ve firmaya yardım etme motivasyonundan daha fazla etkilenirken, erkekler olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonunda daha fazla etkilenmektedirler. Diğer tüketicileri düşünme ve olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonlarından ise düşük gelire sahip tüketiciler en fazla etkilenenlerdir.

Okazaki (2009), elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya teşvik eden faktörleri belirmeyi amaçladığı çalışmasında Japonya'da 1623 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen verilere uygulanan yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre bireyler eğlenceli olduğu için, sahip oldukları bilgiyle başkalarını etkilemek için, kendilerinde var olan bilginin başkalarına faydalı olacağını düşündükleri için ağızdan ağıza iletişim davranışını gerçekleştirmektedirler.

Senecal ve Nantel (2004), online tavsiyelerin ürün seçimleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında 487 deneğe e-mail yoluyla ulaşmışlardır. Araştırmanın sonucunda online tavsiyelerin tüketicilerin ürün seçimleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Tavsiye edilen ürünler edilmeyenlere göre iki kat daha fazla tercih edilmektedir.

Lee ve diğerleri (2006)'nin müşterilerin web tabanlı forum sitelerinde bilgi paylaşmaya yönelten faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında 104 kişiyle keşfedici analiz uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre diğerlerine yardım etmekten mutluluk duyma motivasyonu tüketicileri bilgi paylaşımına yönelten en önemli faktördür. Bilgi hakkında duyulan güven eksikliği ise tüketicilerin bilgiyi paylaşmak istememesinin en önemli sebeptir.

Hu ve Kim (2018)'e göre daha önce yapılan araştırmalarda EAAP motivasyonlarının EAAP davranışı üzerindeki etkisine ilişkin tutarsız bulguları ortaya konulmuştur. Örneğin, olumsuz duyguları dışa vurma ile platform ziyaret sıklığı arasındaki ilişki olumsuz bulunmuştur. Ek olarak şirkete yardım etme, platform ziyareti ve yorum yazmak için göze çarpan bir motivasyon olarak gösterilmemiştir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Hu ve Kim (2018), bu bulguların EAAP motivasyonlarının olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılmamış olmasından kaynaklanmış olabileceğini öne sürmektedir.

Yıldız (2013) tarafından yapılan çalışmada, firmaya yardım etme, olumsuz duyguları açığa vurma, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme ve kendini geliştirme motivasyonlarının EAAP üzerinde anlamlı

bir etkisi bulunurken, tavsiye aramanın EAAP üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

**Tablo 9: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları İle İlgili Yapılan Araştırmalar**

| Yıl | Yazar/Yazarlar | Çalışmanın Adı | Sonuç |
|---|---|---|---|
| 2003 | Hennig- Thurau ve Walsh | Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet | Tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce online platformlardan yaralandığını ortaya koymuştur. |
| 2004 | Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Grembler | Electronic Word-of-Mouth Via Consuemr-Opinion Platforms: What Motivates Consuers to Articulate Themselves on the Internet? | Tüketicileri eaap'ya diğerlerini düşünme, şirkete yardımcı olma, sosyal fayda, tavsiye arama, kendini geliştirme, olumsuz duyguların ortaya çıkması, platform yardımı ekonomik teşvik motivasyonlarının yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. |
| 2006 | Goldsmith Ronald E. ve Horowitz David | Measuring motivations for online opinion seeking. | Müşterilerin, çevrimiçi ortamlarda farklı müşteri fikirlerini aramaya yönlendiren sebeplerin; risk azaltma, bilgi toplama gibi unsurlar olduğu ortya konmuştur. |
| 2006 | Dellarocas ve Narayan | What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews | Tüketicileri filmler hakkında yorum yapmaya yönelten faktörler incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda ürün ilgisi/katılımı ve diğerlerini düşünme, mesaj ilgisi /katılımı, bireysel ilgi/katılım, bireysel ilgi/katılım ve sosyal faydalar online değerlendirmeyi motive eden faktörler olarak belirlenmiştir. |
| 2009 | Yoo ve Gretzel | What motivates consumers to write online travel reviews? | Tüketicileri online platformlarda yorum yazmaya yönelten faktörler olarak şirkete yardım etme, başkaları için endişelenme, eğlenme, kendini geliştirme faktörlerini bulmuştur. |
| 2009 | Breazeale. M | Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research | EAAP hakkında paylaşılan mesaj etkililiği, mesaj kaynağının güvenilirliği, satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2010 | Ho ve Dempsey | Viral Marketing: Motivations to forward online content | Tüketicileri online iletişime yönelten faktörler olarak; bir gruba ait olma ihtiyacı, bireysel olma ihtiyacı, başkalarına yardım etme ihtiyacı, kişisel gelişim ihtiyacı gösterilmiştir. |
| 2011 | Chu ve Choi | Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural study of United States and China | Çinli tüketicilerle Amerikalı tüketicileri kıyaslamış ve Çinlilerin EAAP 'ya daha fazla katıldığı sonucuna ulaşmıştır. |
| 2011 | Park v.d. | "Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility", International Journal of Social Science and Humanity, 1 (1), 74-79. | Kişilerarası etkileşime açık kişilerin online ortamlarda yapılan yorumlardan daha fazla etkilendiği görülmüştür. |
| 2012 | Cheungu ve Lee | What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms | Egoizm (şöhret/kendini beğenmişlik), birliktelik, başkalarını düşünmek, ahlaki ilkeler EAAP motivasyonları olarak bulunmuştur. |
| 2012 | Racherla ve Friske | Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories | Online ortamlarda yorum yapanların özelliklerinin yorumların algılanmasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. |
| 2018 | Bhandari ve Rodgers | What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions | Online ortamlarda yapılan negatif yorumlara markaların yaptıkları geridönüşümün tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. |

## 4.3. Kişilik Özellikleri ve Motivasyon İlişkisi

Kişilik özellikleri, motivasyon dahil olmak üzere pek çok farklı davranış türleriyle yakından ilişkili bir nitelik taşımaktadır.

Yoo ve Gretzel (2011), kişiliğin seyahat deneyimleriyle ilgili içerik oluşturma üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında kişilik özelliklerinin

tüketicilerin seyahat deneyimleriyle ilgili içerik oluşturma motivasyonları ve davranışları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Başkalarını düşünme ve kendini geliştirme motivasyonları, dışa dünüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk özelliği yüksek olan içerik oluşturucularda daha güçlü bir itici güç oluşturmaktadır. Duygusal dengesizlik ise başkalarına yardımcı olma motivasyonunu azaltmaktadır.

Hu ve Kim (2018) turizm işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada olumlu ve olumsuz EAAP davranışları ile motivasyon faktörleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin moderatör rolünü incelemiştir. Araştırma bulgularına göre uyumluluk ve sorumluluk kişilik özellikleri ile kendini geliştirme, eğlence ve özgecilik motivasyonlarının hem olumlu hem de olumsuz EAAP üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür.

Balfakıh, D. (2019) çalışanların kişilik özellikleri ve psikolojik güçlendirmenin iş motivasyonu üzerine etkilerine etkilerini incelediği çalışmasında hem Türk hem de Yemenli katılımcıların gelişime açıklık kişilik özelliğinin motivasyon üzerinde olumlu etkilere neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ljubin-Golub, Petricevic ve Rovan (2019), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmasında kişiliğin motivasyon üzerindeki etkisini incelemiş ve gelişime açıklık özelliğinin içsel motivasyon üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Mahlamaki, Rintamaki ve Rajah (2018) yöneticilerin kişilik özellikleri ile motivasyonlarının performansa olan etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada dışadönüklük, uyumluluk, vicdanlılık ve duygusal istikrarrın motivasyon ile ilişkili olduğunu gösteren sonuçlar elde edilmiştir.

Kişilik ve motivasyonun organizasyon başarısına olan etkisinin incelendiği bir çalışmada ise Dwivedula, Bredillet ve Müller (2016), örgütsel bağlılığın aracı değişken olarak kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre motivasyon ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yüksek motivasyonunun örgütsel başarıyı pozitif etkilediğini gösteren bulgular elde edilmiştir.

Gohary ve Hanzaee (2014) kişilik özellikleri ile kompulsif, plansız, hedonik ve faydacı alışveriş davranışı arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında elde ettikleri bulgulara göre sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik özellikleri ile plansız satın alma ve faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Mooradian ve Swan (2006), ulusal dışa dönüklüğün ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında veritabanı 12 ülkeden 15,520 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda dışa dönüklüğün diğer kültür boyutları üzerinde de kestirim/öngörü gücüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle yüksek dışa dönüklüğe sahip olan kültürlerde bireyler ağızdan ağıza iletişime katılmaya daha meyillidirler.

## 4.4. İlgilenim ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi

Bu bölümde ilgilenim konusu ile ilgili yapılmış olan araştırmalar yer almaktadır.

Chung ve Darke (2006) ürüne olan ilgi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada ürüne duyulan ilgi ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bu çalışmanın devamında bireyci kültürlerle toplumcu kültürler arasındaki ağızdan ağıza iletişim davranışı karşılaştırılmış ve sonucunda bireyci kültürlerin ürünlerin faydalarını abartarak aktarma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Chung ve Darke2 2006: 276).

Aydın, Yıldırım ve Özfidancı (2019) ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin süpermarketlere olan sadakati, algılanan hizmet kalitesi, marka bilinci ve alışkanlık odaklılık temelli karar verme stilleri ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit etmişlerdir. Fiyat odaklılık ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunlara ilaveten tüketicilerin artan yaş ve ilgilenim seviyesi ile ağızdan ağıza iletişimlerinde de artış olduğu saptanmıştır.

Norman, A. T., ve Russell, C. A. (2006). yaptıkları araştırmada ilgilenim düzeyi ile ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlgilenim seviyesi yüksek olan kişilerin ürünü kullanmalarının yanısıra ağızdan ağıza iletişimde de bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 10: İlgilenim İle İlgili Yapılan Araştırmalar**

| Yıl | Yazar/Yazarlar | Çalışmanın Adı | Sonuç |
|---|---|---|---|
| 1966 | Krugman, H.E. | "The Measurement of Advertising Involvement" | Yüksek ilgilenim ürünlerine reklam ilgileniminin dergiler için televizyona göre daha yüksek olma eğiliminde olduğu, düşük ilgilenim ürünleri için ise bir fark olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. |
| 1981 | Traylor, M.B. | "Product Involvement and Brand Commitment" | Bir ürün sınıfına ego ilgilenimi ve marka bağlılığı arasındaki pozitif ilişkinin düşük ilgilenim ürünü olarak algılanan bir satın alma bağlamında daha sık görüldüğünü tespit etmiştir. |
| 1982 | Korgaonkar, Pradeep K., Moschis, George P. | "An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance" | Çalışma sonuçları, ürün ilgileniminin karar sonrası ürün değerlendirme sürecinde bir moderatör olarak hareket ettiğini göstermektedir. |
| 1993 | Kapferer, Jean-Noel, Laurent, Gilles, | "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement" | Gösterge değeri, risk önemi ve risk olasılığı boyutlarının ayrı faktörler altında toplandığını belirlemişlerdir. İlgi ve haz boyutları ise; şampanya ve hediye çikolata kutuları ürünlerinde tek bir faktör altında, ekmek ve çikolata ürünlerinde ise ayrı faktörler altında toplanmıştır. Bu nedenle, ilgi ve haz değeri arasında yüksek bir ilişki vardır. İlgilenimin ilgive haz boyutları arasındaki ilişki ekmek ve çikolata ürünlerinde düşüktür. Diş macunu için ise, sağlık ve tat faktörleri gıda ürünleri için gözlenenden çok farklı bir faktör yapısı sergilemektedir. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1999 | Laczniak, Russell N., Kempf, DeAnna S., Muehling, Darrel D. | "Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors" | Sonuçlar, kişilerin önceden mevcut ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi seviyelerinin reklam mesajı ilgileniminin önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca; sonuçlar reklam mesajı ilgilenimi üzerinde sürekli ürün sınıfı ilgilenimi ve ürün bilgisinin etkilerinin silinemeyeceğini göstermektedir. |
| 2004 | Shukla, Paurav | "Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behaviour" | Ürün kullanımı ve tatmin düzeyinin marka değiştirme davranışlarını açıklamada başarısız olduğu gözlenmiştir. Ürün ilgileniminin marka değiştirme davranışı üzerinde ılımlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. |
| 2006 | Lin, Long-Yi, Chen, Chun-Shuo | "The influence of the country-oforigin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan" | Köken ülke imajı, ürün bilgisi ve ürün ilgilenimi tüketici satın alma kararı üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. Köken ülke imajı ve ürün bilgisinin farklı ürün ilgilenimi altında tüketici satın alma kararları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. |
| 2006 | Chung, Cindy M. Y. and · Darke, Peter R. | The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth | Ürünlere olan ilgi fazla olduğunda tüketiciler ürünün olumlu taraflarıyla ilgili daha fazla bilgi paylaşmak istemektedirler. |
| 2007 | Polyorat, Kawpong, Alden, Dana L., Kim, Eugene S. | "Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement" | Anlatımsal yöntemin daha fazla reklam ilgilenimi ortaya çıkardığı ve olgusal yöntemden daha olumlu ürün değerlendirmelerine neden olduğunu tespit etmişlerdir. |
| 2007 | Torres, Ivonne M., Briggs, Elten, | "Identification Effects on Advertising Response: The Moderating Role of Involvement" | Reklamlarda güçlü İspanyol kimliklere hitap etmenin düşük ilgilenimli ürünlere olumlu tutum yaratma açısından son derece etkili olduğunu; yüksek ilgilenimli ürünler için ise, etnik kökenin önemli bir işaret olmadığını göstermişlerdir. |

# BEŞİNCİ BÖLÜM

# 5. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİDE MOTİVASYON VE İLGİLENİMİN ROLÜ

Bu bölümde kişilik özellikleri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide motivasyon ve ilgilenimin rolünü ölçmeye yönelik olarak yapılan çalışmaya ilişkin istatistiki bilgilere yer verilecek ve araştırma bulguları analiz edilecektir.

## 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yılların en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan elektronik ticaret, tüketici davranışları açısından üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Bu sektörde tüketici davranışlarının analiz edilmesi gelecekte yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesine yardımcı olacaktır. Bu kapsamda tüketicileri elektronik ticarete ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelten faktörlerin incelenmesi gerekmektedir.

Kişilik özellilkleri tüketicilerin satınalma kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır, bu bağlamda hangi kişilik özelliğinin yorum yazmaya daha fazla eğilimli olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Buna ek olarak tüketicileri yorum yazmaya teşvik eden başka faktörler de bulunmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu motivasyon ve ürüne karşı duydukları ilgilenimin de ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, kişilik özellikleri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide motivasyon ve ilgilenimin rolünü ölçmek olarak belirlenmiştir.

Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile birlikte bu konu üzerinde yapılan çalışmaların sayısında da artış görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama konusuyla

ilgili literatürde oldukça fazla sayıda çalışma bulunurken elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusundaki çalışmaların sayısı daha azdır. Tüketicilerin sanal platformlardan ürün satın almadan önce inceleme yapabilmeleri ya da ürün satın aldıktan sonra ürün ile ilgili kendi yorumlarını yazabilmeleri için hizmet sağlayıcılar tarafından uygun imkanlar yaratılmaktadır. Bu da karar verme konusunda tüketicilere yardımcı olmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olarak literatürde çalışmalar bulunmasına rağmen yaşanan gelişmelerle birlikte hemen hergün yeni konular gündeme gelmektedir. Farklı niteliklerde çalışmalar olmasına rağmen, tüketicilerin sanal ortamlarda ürün hakkında yorum yazma davranışları üzerinde kişilik, motivasyon ve ilgilenimin etkilerini ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini ölçen araştırma bulunmamaktadır. Bu noktada yapılan araştırmanın hem literatüre katkı sağlayacağı hem de işletmelere yeni fikirler vererek kendilerini geliştirmlerine yardımcı olacağı düşüncesi konunun önemini ortaya koymaktadır.

## 5.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın evreninde online alışveriş platformlarında yorum yazan tüketiciler olduğundan dolayı bu tüketicilerin sayısını belirlemek ve onlara ulaşmak son derece zordur. Bu kapsamda daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için hem yüz yüze anket yapılmış hem de elektronik ortamda hazırlanan anket formu çeşitli platformlarda paylaşılarak tüketicilerin geri dönüşü beklenmiştir. Bu noktada zaman ve maliyet gibi kısıtlamalar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca anketi dolduran katılımcıların özensiz davranması ya da doldurmayı kabul etmemesi, ifadelerin yeterince okunmadan işaretlenmesi gibi katılımcılardan kaynaklanan eksiklikler de veri toplama hatasına yol açacağından kısıt gösterilebilir.

## 5.3. Araştırma Modeli ve Değişkenler

Bu çalışma kapsamında temel teorik kitaplar ve süreli yayınlar incelenerek literatür taraması yapılmış ve değişkenler açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada kişilik

özellikleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları, ürün ilgilenimi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasındaki ilişki test edilmektedir.

Model kavramı, Özdemir (2013: 59) tarafından "teori ile yakın ilişkileri olan kavramların sistematik organizasyonunu ve kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koyan yapılardır ve ilgilenilen problem üzerinde daha kavramsal ve yaratıcı düşünülmesine izin vermektedir" şeklinde tanımlanmıştır. Çalışmanın araştırma ve analiz kısmı ampirik yöntem dikkate alınarak biçimlendirilmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler keşfedilerek, değişkenler arası ilişkiler ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri analiz edilecektir. Anket çalışması sonucu elde edilen veriler istatistik paket programları aracılığıyla analize tabi tutulacak, analiz sonucunda bulgular yorumlanarak çalışmanın sonuçlarına ulaşılacaktır.

Araştırmada kullanılacak olan değişkenlerin belirlenmesi için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama sonrasında değişkenleri en iyi ifade ettiğine inanılan ve en çok kabul gören çalışmalar baz alınarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan ölçekler aşağıda açıklanmaktadır.

Kişilik özelliklerinin ölçülebilmesi için literatürde en fazla kabul görmüş ölçeklerden biri olan beş faktör kişilik envanteri kullanılmıştır. John, O. P., Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991) tarafından hazırlanan ölçek 44 ifadeden oluşmaktadır. Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik (nevrotiklik) ve deneyime açıklık kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasında Aydoğmuş'un (2011) çalışmasından yararlanılmıştır.

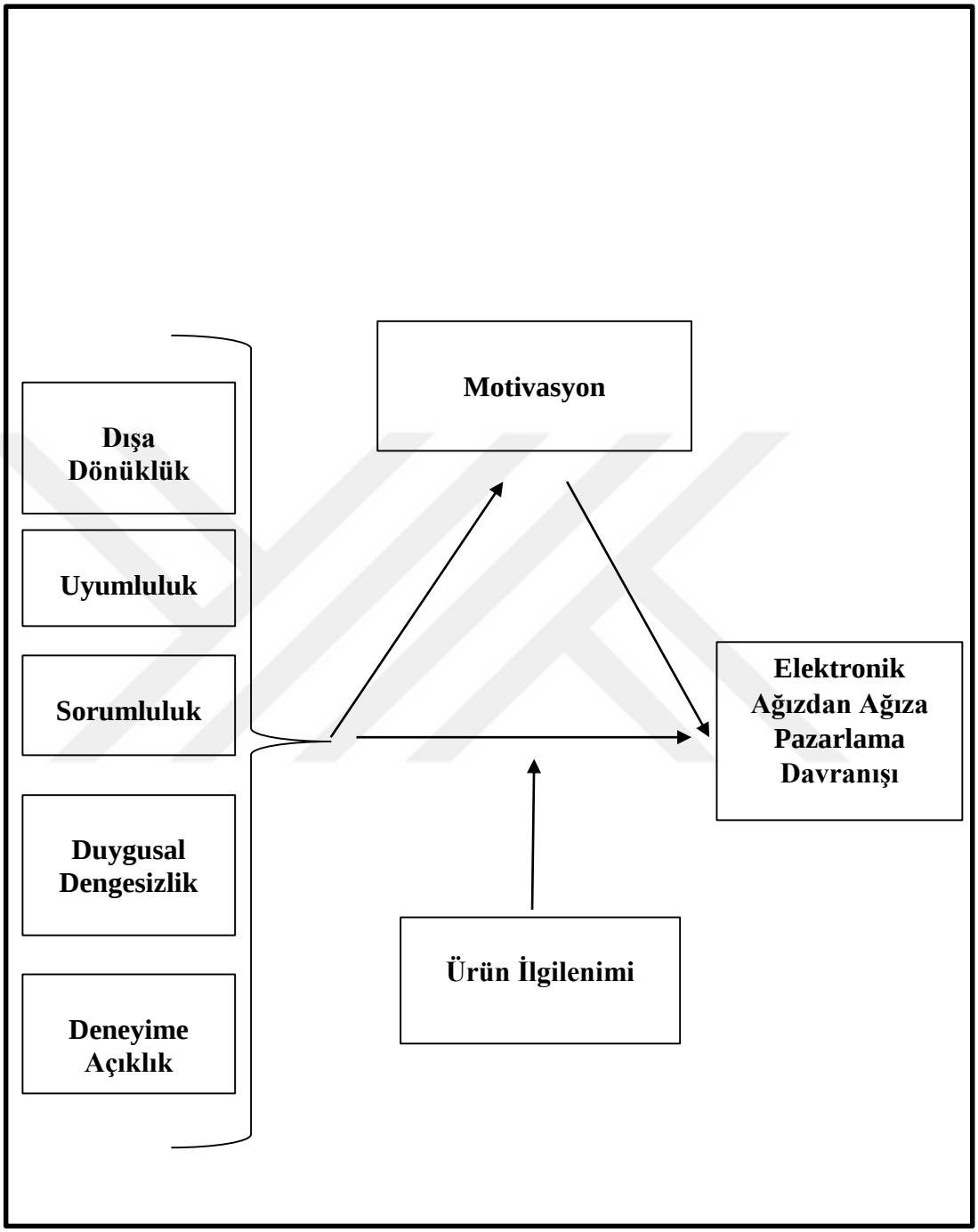
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları için Hennig-Thurau vd., (2004) tarafından oluşturulan "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ?" adlı makaleden alınan ölçek kullanılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları ile ilgili olarak yapılmış en fazla atıf alan çalışmalardan biridir. Adı geçen makalede; "Olumsuz Duyguları Açığa Vurma", "Diğer Tüketicileri Düşünme", "Kendini Geliştirme", "Sosyal Faydalar", "Ekonomik Teşvikler", "Firmaya Yardım

Etme”, “Tavsiye Arama” ve “Platform Yardımı” alt boyutları yer almaktadır ve toplam 27 ifadeden oluşmaktadır.

İlgilenim ölçeği için Zaichkowsky, J.L.(1994) tarafından yapılan “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, And Application To Advertising” adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği için ise dört ifadeden oluşan, Kim, S. ve Eastin, M.S. (2011) tarafından yapılan “Hedonic Tendencies And The Online Consumer: An Investigation Of The Online Shopping Process” adlı çalışmadan yararlanılmıştır.

Yapılan teorik araştırmalar sonucunda aşağıdaki kavramsal model oluşturulmuştur.




**Şekil 6: Araştırma Modeli**

## 5.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Dışadönüklük EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Uyumluluk EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Sorumluluk EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Duygusal dengesizlik EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Deneyime açıklık EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Dışadönüklük motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Uyumluluk motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Sorumluluk motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Duygusal dengesizlik motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Deneyime açıklık motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir.

H11: Motivasyon EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H12: Motivasyon, kişilik özellikleri ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

H12a: Motivasyon, dışadönüklük ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

H12b: Motivasyon, uyumluluk ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

H12c: Motivasyon, sorumluluk ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

H12d: Motivasyon, duygusal dengesizlik (nevrotiklik) ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

H12e: Motivasyon, deneyime açıklık ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

H13: İlgilenim, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H14: Kişilik özellikleri ile EAAP davranışı arasındaki ilişkide ilgilenimin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H14a: İlgilenim, dışadönüklük ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

H14b: İlgilenim uyumluluk ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

H14c: İlgilenim, sorumluluk ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

H14d: İlgilenim, duygusal dengesizlik (nevrotiklik) ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

H14e: İlgilenim, deneyime açılık ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

H15: Diğer tüketicileri düşünme motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H16: Kendini geliştirme motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H17: Firmaya yardım etme motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H18: Platformun desteğini alma motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H19: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H20: Sosyal ve ekonomik fayda sağlama motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

## 5.5. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan literatür taraması sonrasında bir çok yabancı kaynaktan yararlanarak bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formunda yer alan ifadelerin Türkçeye çevrilmesi aşamasında olası hataları en aza indirmek için iki aşamalı bir yöntem izlenmiştir. İfadeler ilk önce Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tekrar İngilizceye çevrilip aynı sonucu verip vermediğine bakılmıştır. Bu aşamada akademik yeterliliğe sahip kişilerin katkısından yararlanımıştır.

Yapılan titiz çalışmaya rağmen anketi cevaplayanlar tarafından tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenmek amacıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. 25 kişi üzerinde yüz yüze görüşme şeklinde yapılan ankette bazı ifadelerin tam olarak anlaşılamadığı görülmüştür. Bunun üzerine gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

Araştırmada veriler, anket yöntemiyle toplanmıştır. Altunışık (2008)'a göre keşfedici özellikteki çalışmalarda anket aracılığıyla büyük kitlelerden veri toplamak daha etkili ve hızlı sonuca ulaşmak için tercih edilmektedir.

İstatistiksel araştırmalarda tesadüfi örnekleme daha doğru sonuçlar verse de ana kütlenin belirlenmesinin zor olduğu durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin de kullanılabileceği belirtilmektedir (Gegez, 2010; Aker vd. 2007). Bu araştırmada da tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Veri toplama aracının geliştirilmesinde, araştırma konusuna ilişkin benzer çalışmalardan, ilgili yayın ve uygulamalardan yararlanılmıştır. Öncelikle tüketicilere online alışverişleriyle ilgili olarak sanal platformlarda yorum yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bu soruya hayır diyenlerin anketine son verilmiştir. Evet diyenler anketin diğer kısımlarını doldurmaya devam etmiştir. Anketlerin uygulanma süreci 15/01/2018 tarihinde başlanılmış olup 15/05/2018 tarihinde sonlandırılmıştır.

Hazırlanan anket formu daha fazla tüketiciye ulaşabilmek amacıyla hem yüz yüze olarak yapılmış hem de "Google Formlar" kısmına aktarılmış ve online olarak da

tüketicilere uygulanmıştır. Çeşitli sosyal medya araçları ve e-ticaret platformları üzerinden tüketicilere sunularak katılımcı sayısını arttırmak hedeflenmiştir.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların online alışveriş deneyimleri hakkında sanal platformlarda yorum yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Evet cevabını veren katılımcılar ankete devam edebilmekte hayır diyenlerin anketi sonlanmaktadır. Bunun devamında da en çok hangi ürün gruplarını satın aldıkları ve hangileri hakkında yorum yaptıkları sorulmuştur.

İkinci bölümde ise katılımcıların elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışını ölçmeye yönelik 4 ifade yer almaktadır. Bu ölçek, Kim, S. ve Eastin, M.S. (2011) tarafından oluşturulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde tüketicileri elektronik ortamlarda yorum yapmaya yönelten motivasyonların neler olduğunun ölçülmesine dönük olarak, Hennig-Thurau vd., (2004) tarafından oluşturulan 27 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Dördüncü bölümde tüketicilerin ilgilenimlerini ölçmek amacıyla Zaichkowsky, J.L.(1994) tarafından oluşturulan on ifadelik ölçek yer almaktadır.

Beşinci bölümde ise kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla John, O. P., Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991) tarafından hazırlanan 44 ifadeden oluşan "5 faktör kişilik özelliği" ölçeği kullanılmıştır.

Anketinin son bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek ve gelir durumundan oluşan 6 soru yer almaktadır.

Çalışmanın modelinde yer alan E-wom, motivasyon, ilgilenim ve kişilik özelliklerine ait değişkenlerin ölçümlerine ilişkin cevaplar 5'li Likert ölçeğine uygun olarak; "Kesinlikle Katılmıyorum = 1", "Katılmıyorum = 2", "Kararsızım (Ne Katılıyorum, Ne de Katılmıyorum) = 3", "Katılıyorum = 4" ve " Kesinlikle Katılıyorum = 5", şeklinde kodlanarak uygun bir istatistik paket programı aracılığıyla bilgisayara aktarılmıştır.

Çalışmada ilgilenim ve kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerde ters soru bulunmaktadır. İlgilenimi ölçmek içinkullanılan 10 numaralı ifade ile kişilik özelliklerini ölçmek için kullanılan büyük beşli kişilik envanteri ölçeğinde ise 2, 6, 8, 9, 12, 18, 21, 23, 24, 27, 31, 34, 35, 37, 41 ve 43 numaralı sorular ters soru oldukları için bu sorular istatistik paket programında yeniden kodlanarak diğer maddelerle uyumlu hale getirilmişlerdir.

Yeniden kodlama işlemi ile bu maddeler için verilen "Kesinlikle Katılıyorum" cevapları "Kesinlikle Katılmıyorum"; " Katılıyorum" cevapları "Katılmıyorum"; "Kesinlikle Katılmıyorum" cevapları "Kesinlikle Katılıyorum"; "Katılmıyorum" cevapları "Katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır. "Kararsızım" cevapları ise aynı kalmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye dönük olarak hazırlanmış sorular yer almaktadır.

Verilerin kontrolü amacıyla ilk olarak eksik veri analizi (missing value analysis) yapılmıştır. Yanıtlayıcı dışında ya da yanıtlayıcı kaynaklı olan ve eksik veriye yol açan sürece eksik veri süreci denilmektedir (Kalaycı, 2006: 30). Araştırmacının eksik verilerin gözlemlere rasgele mi dağıldığını, yoksa belirgin bir yapıda mı oluştuğunu ve eksik verilerle tüm veri grubunda ne sıklıkla karşılaşıldığını belirlemesi gerekmektedir. Bu sebeple, araştırmanın temel değişkenlerini oluşturan maddelerin eksik veri yapıları incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde kimi maddelerde gözlem değerlerinde bazı eksiklikler olduğu görülmüştür. Ancak bu eksikliklerin sayısının çok az olması (%5'den az) ve rasgele dağıldığının tespit edilmesi üzerine, boş veriler, diğer verilerin seri ortalamaları (series mean) ile tamamlanmıştır.

Verilerin kontrolünde ikinci aşama olarak uç değer (outlier) incelemesi yapılmıştır. Hatalı veri girişi ya da yanlış kodlamadan kaynaklanabilen uç değerler, analiz sonuçlarını olumsuz yönde etkileyeceği için, bu değerlerin veri setinden çıkarılması önem taşımaktadır.

Bu amaçla frekans tabloları aracılığıyla araştırmanın temel değişkenlerinin ve diğer verilerin, analiz sonuçlarını etkileyebilecek uç değerler içerip içermediği incelenmiştir.

Bu inceleme neticesinde uç değerlere sahip hiçbir katılımcıya rastlanmamış, dolayısıyla araştırmaya toplam 531 katılımcı sayısı ile devam edilmiştir.

## 5.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Üzerinde araştırma yapılan, belirli bir tanıma uyan aynı cinsten birimlerin meydana getirdiği topluluğa evren (ana kütle) denilmektedir. Diğer bir deyişle, üzerinde araştırma yapılabilecek birimlerden oluşan kümeye evren adı verilmektedir (Özmen, 2003:50).

Araştırmanın evrenini, internet alışverişi yapan ve ürünler hakında internet üzerinden yorum yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek kütlenin belirlenmesinde ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Oluşturulan anket formu hem yüz yüze olarak hem de online ortamda tüketicilere sunulmuştur ve toplamda 950 katılımcı ankete cevap vermiştir. Katılımcılardan "İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerinizle ilgili olarak elektronik ortamda yorum yapar mısınız?" sorusuna hayır olarak cevap verenlerin anketi sonlandırılmış, ankete sadece internet üzerinden alışveriş yapan ve bu platformlarda yorum yazan kişilerin katılımı sağlanmıştır. Bu eleme sonucunda 531 katılımcı ile anket çalışması tamamlanmıştır.

Anketi oluşturan madde sayısının gözlem sayısına oranı, veri setinin analiz için uygun olup olmadığının belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Gorsuch (1983) 1/5 oranının yeterli olacağını belirtmektedir. Yani kullanılan madde sayısınınen az 5 katı büyüklüğe ulaşmak gereklidir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler için toplam 85 madde kullanılmıştır. Bu çerçevede 425 (85*5=425) kişilik bir örneklem büyüklüğü alt sınır olarak görülmektedir. Bu araştırmada 531 katılımcıya ulaşıldığından örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir.

## 5.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesine başlanmadan önce, verilerin kodlanması ve kontrolü, verilerin genel görünümünün belirlenmesi amacıyla tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Daha sonra ölçeklerin güvenirlik analizleri yapılmış ve araştırmanın temel değişkenlerinin istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiştir.

### 5.7.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre dağılımına ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

**Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|
| **Kadın** | 264 | 49,7 |
| **Erkek** | 267 | 50,3 |
| **Toplam** | 531 | 100 |

Araştırmaya katılanların %49,7 Si (264) kişi kadınlardan oluşurken, %50,3 ü (267) kişi erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 12: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı**

| Yaş | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|
| **18-23** | 162 | 30,5 |
| **24-30** | 135 | 25,4 |
| **31-40** | 164 | 30,9 |
| **41-50** | 51 | 9,6 |
| **51-60** | 14 | 2,6 |
| **61 ve üzeri** | 5 | ,9 |
| **Toplam** | 531 | 100 |

Araştırmaya katılanların %30, 5'i (162) 18-23 yaş aralığında, %25,4'ü (135) 24-30 yaş aralığında, %30,9'u (164) 31- 40 yaş aralığında, %9,6'sı (51) 41-50 yaş

aralığında, %2,6'sı (14) 51-60 yaş aralığında ve % 0,9 'u (5) 61 ve üzeri yaşında bulunmaktadır.

**Tablo 13: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

| Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|
| İlköğretim | 21 | 4,0 |
| Orta Okul | 10 | 1,9 |
| Lise | 54 | 10,2 |
| Yüksekokul | 128 | 24,1 |
| Lisans | 243 | 45,8 |
| Yüksek Lisans | 62 | 11,7 |
| Doktora | 13 | 2,4 |
| **Toplam** | 531 | 100 |

Araştırmaya katılanların %4'ü (21) ilköğretim, %1,9'u (10) ortaokul, % 10,2'si (54) lise, %24,1'i (128), %45,8'i (243) lisans, %11,7'si (62) Yüksek lisans, %2,4'ü ( 13) doktora düzeyinde eğitime sahiptir.

**Tablo 14: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı**

| Meslek | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|
| Öğrenci | 103 | 19,4 |
| Kamu görevlisi | 152 | 28,6 |
| Özel sektör çalışanı | 162 | 30,5 |
| Serbest meslek | 45 | 8,5 |
| İşçi | 27 | 5,1 |
| Emekli | 12 | 2,3 |
| Çalışmıyor | 25 | 4,7 |
| Diğer | 5 | ,9 |
| **Toplam** | 531 | 100 |

Araştırmaya katılanların %19,4'ü (103) öğrenci, %28,6 (152) kamu görevlisi, %30,5'i (162) özel sektör çalışanı, %8,5'i (45) serbest meslek, 55,1'i ( 27) işçi, %2,3'ü (12) emekli, %4,7'si (25) ise çalışmıyor iken , %0,9'u (5) diğer meslek gruplarındadır.

**Tablo 15: Katılımcıların Aylık Aile Gelirlerine Göre Dağılımı**

| Aylık Gelir | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|
| 1000 TL ve altı | 87 | 16,4 |
| 1001TL-2000TL | 109 | 20,5 |

| | | |
|---|---|---|
| 2001TL-3000TL | 104 | 19,6 |
| 3001TL-4000TL | 96 | 18,1 |
| 4001TL-5000TL | 93 | 17,5 |
| 5001 TL ve üzeri | 42 | 7,9 |
| **Toplam** | 531 | 100 |

Araştırmaya Katılanların %16,4'ü (87) 1000 tl ve altında gelire sahiptir, %20,5'i (109) 1001-2000 tl arası, %19,6'sı (104) 2001 tl-3000 tl, %18,1'i (96) 3001tl-4000 tl, %17,5'i (93) 4001tl -5000tl, %7,9'u (42) 5001 tl ve üzeri gelire sahiptir.

## 5.8. Ölçeklerin Faktör Analizi

Faktör analizi birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 235).

Ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser- Meyer Olkin (KMO) (1970) ve Bartlett testi (1950) değerlerine bakılmaktadır. Altunışık vd. (2010: 266) "KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerlerin kabul edilebilir olduğunu belirtirken, 0,5'in altındaki değerlerin uygun olmadığını, ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değerinin 0,7 alınabileceğini" ifade etmiştir.

### 5.8.1. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinin, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmak olmak üzere temel iki amacı bulunmaktadır (Özdamar, 2004: 235).

### 5.8.1.1. Kişilik Özellikleri Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Kişilik özellikleri ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizinde (AFA) ilk olarak KMO ve Bartlett's test değerlerine bakılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 15'te sunulmuştur.

**Tablo 16: Kişilik Özellikleri Değişkenine Ait KMO Değeri ve Bartlett Sonuçları**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Testi | | ,882 |
| Bartlett Testi | Yaklaşık Ki Kare | 11175,432 |
| | Serbestlik Derecesi | 861 |
| | Anlamlılık | ,000 |

Tablo 16'da verilen faktör analizi çıktılarından KMO ve Bartlett test sonuçlarına göre kişilik özellikleri değişkeninin KMO yeterlilik katsayısı 0,882 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,70'den yüksek olması veri setinin faktör analizi için çok yeterli olduğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen KMO değeri 0,882 olduğundan veri setinin, faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. Bartlett hipotez testine göre p=0,000 ile anlamlı olduğundan değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğu ve kişilik özellikleri değişkeninin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 17: Toplam Varyansın Açıklanması**

| | **Başlangıç Öz Değerleri** | | | **Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Bileşenler | Toplam | Varyans % | Kümülatif % | Toplam | Varyans % | Kümülatif % |
| 1 | 8,925 | 21,249 | 21,249 | 5,170 | 12,310 | 12,310 |
| 2 | 3,852 | 9,172 | 30,422 | 4,896 | 11,656 | 23,967 |
| 3 | 3,568 | 8,494 | 38,916 | 4,442 | 10,576 | 34,543 |
| 4 | 3,140 | 7,477 | 46,393 | 3,848 | 9,162 | 43,705 |
| 5 | 2,555 | 6,083 | 52,476 | 3,684 | 8,771 | 52,476 |

Tablo 17'ye göre toplam varyansı açıklayan ve 1'den büyük olan 5 faktör bulunmuştur.1. Faktör toplam varyansın %12,3110'unu, 2. Faktör %11,656'sını, 3. Faktör %10,576'sını, 4. Faktör %9,162'sini, 5. Faktör % 8,771'ini açıklamaktadır. 5 faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi %52,476'dır. Kişilik özellikleri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri dağılımı Tablo 18'de verilmiştir.

**Tablo 18: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Faktör Yüklenimleri**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Ddönuk | Sorum | Denm | Uyum | Duydeng |
| (Kişilik1) | ,811 | | | | |
| (Kişilk11) | ,810 | | | | |
| (Kişilik16) | ,808 | | | | |
| (Kişilik26) | ,788 | | | | |
| (Kişilik36) | ,787 | | | | |
| (Kişilik6) | ,758 | | | | |
| (Kişilik21) | ,744 | | | | |
| (Kişilik31) | ,737 | | | | |
| (Kişilik33) | | ,785 | | | |
| (Kişilik13) | | ,772 | | | |
| (Kişilik3) | | ,761 | | | |
| (Kişilik38) | | ,758 | | | |
| (Kişilik28) | | ,728 | | | |
| (Kişilik23) | | ,622 | | | |
| (Kişilik8) | | ,577 | | | |
| (Kişilik43) | | ,504 | | | |
| (Kişilik18) | | ,456 | | | |
| (Kişilik5) | | | ,725 | | |
| (Kişilik40) | | | ,715 | | |
| (Kişilik25) | | | ,703 | | |
| (Kişilik10) | | | ,688 | | |
| (Kişilik20) | | | ,675 | | |
| (Kişilik15) | | | ,672 | | |
| (Kişilik30) | | | ,600 | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| (Kişilik44) | | | ,587 | | |
| (Kişilik41) | | | ,397 | | |
| (Kişilik35) | | | ,372 | | |
| (Kişilk7) | | | | ,770 | |
| (Kişilik2) | | | | ,706 | |
| (Kişilk12) | | | | ,678 | |
| (Kişilik27) | | | | ,652 | |
| (Kişilik37) | | | | ,646 | |
| (Kişilik32) | | | | ,634 | |
| (Kişilik17) | | | | ,604 | |
| (Kişilik22) | | | | ,581 | |
| (Kişilik29) | | | | | ,771 |
| (Kişilk14) | | | | | ,762 |
| (Kişilik4) | | | | | ,750 |
| (Kişilik19) | | | | | ,723 |
| (Kişilik39) | | | | | ,629 |
| (Kişilik34) | | | | | ,518 |
| (Kişilik24) | | | | | ,472 |
| | | | | | |

Bu çalışmada katılımcıların kişilik özellikleri belirtildiği gibi John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen Büyük Beşli Kişilik Envanteri ile ölçülmüştür. Uygulanan bu anket, içerdiği 44 soru ile kişilik özelliklerini oluşturan dışa dönüklük, uyumluluk, deneyimlere açıklık, sorumluluk ve duygusal dengesizlik olmak üzere 5 alt boyutu ölçmek için tasarlanmıştır.

Çalışmada, Büyük Beşli Kişilik Envanteri'ni oluşturan değişkenler arası ilişkileri ortaya çıkarmak, diğer bir ifadeyle, değişkenlerin orijinal envanterdeki gibi sınıflanıp sınıflanmadığını görebilmek için faktör analizi yapılması gerek duyulmuştur.

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda 8 faktör elde edilmiştir. Ölçeğin orjinalinde 5 faktör olmasından dolayı sonraki analizler faktör sayısı 5 ile sınırlandırılarak yapılmıştır.

Yapılan faktör analizinde faktör yükleri 0,30'un altında çıkan sorular analizlere dahil edilmemiştir. Elde edilen faktör sonuçlarının ayrıntılı açıklaması aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 18'de yer alan birinci boyut kapsamında 1, 6,11, 16, 21, 26, 31 ve 36 no'lu ifadelerin bulunduğu görülmektedir. Bu ifadelerin orijinal ölçekteki dışa dönüklük boyutunda yer alan ifadelerle aynı olduğu görülmektedir. Bu yüzden dışa dönüklük boyutu bu ifadelerle değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 18'deki ikinci boyut kapsamında 3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38 ve 43 no'lu ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin orijinal ölçekteki sorumluluk boyutunda yer alan ifadelerle aynı olduğu görülmektedir.

Üçüncü boyut kapsamında 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 41 ve 44 no'lu ifadeler bulunmaktadır. Bu İfadeler orijinal ölçekteki deneyimlere açıklık boyutuna ait olduğundan analizde de bu şekilde kullanılacaktır.

Elde edilen dördüncü boyut kapsamında ise 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32 ve 37 no'lu ifadelerin bulunduğu görülmektedir. Bu ifadeler Orijinal ölçekte uyumluluk boyutunda yer almaktadır. Orijinal ankette uyumluluk boyutunda bulunan 42 no'lu "başkalarıyla işbirliği yapmaktan hoşlanan" ifadesi birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkartılmıştır.

Elde edilen beşinci boyut altında ise 4, 14, 19, 29, 24, 34 ve 39 no'lu ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin, orijinal ölçekte duygusal dengesizlik boyutunda yer aldığı görülmektedir.

Orijinal ankette duygusal dengesizlik boyutunun değerlendirmesinde kullanılan 9 no'lu "rahat stresle kolay baş eden" (ters soru) ifadesi faktör yükü 0.30'dan küçük olduğundan dolayı analizden çıkartılmıştır.

### 5.8.1.2 Motivasyon Ölçeğine Yönelik Açılayıcı Faktör Analizi

Motivasyon ölçeğine faktör analizi yapılabilmesi için ölçeğin analize uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Sonuçlar tablo 19'da gösterilmektedir.

**Tablo 19: Motivasyon Ölçeğine Ait KMO Değeri ve Bartlett Sonuçları**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Testi | | ,903 |
| Bartlett Testi | Yaklaşık Ki Kare | 9913,363 |
| | Serbestlik Derecesi | 300 |
| | Anlamlılık | ,000 |

Tablo 19'da verilen faktör analizi çıktılarından KMO ve Bartlett test sonuçlarına göre motivasyon değişkeninin KMO yeterlilik katsayısı 0,903 olarak bulunmuştur. Bartlett hipotez testine göre p=0,000 ile anlamlı olduğundan değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğu ve motivasyon değişkeninin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 20: Motivasyon Toplam Varyansın Açıklanması**

| | Başlangıç Öz Değerleri | | | Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Bileşenler | Toplam | Varyans % | Kümülatif % | Toplam | Varyans % | Kümülatif % |
| 1 | 9,903 | 39,612 | 39,612 | 3,483 | 13,931 | 13,931 |
| 2 | 3,125 | 12,499 | 52,111 | 3,190 | 12,760 | 26,690 |
| 3 | 1,875 | 7,499 | 59,610 | 3,163 | 12,652 | 39,343 |
| 4 | 1,502 | 6,007 | 65,617 | 3,140 | 12,560 | 51,903 |
| 5 | 1,151 | 4,606 | 70,222 | 2,835 | 11,340 | 63,243 |
| 6 | 1,015 | 4,062 | 74,284 | 2,760 | 11,042 | 74,284 |

Tablo 20'ye göre toplam varyansı açıklayan ve 1'den büyük olan 6 faktör bulunmuştur.1. Faktör toplam varyansın %13,931'ini, 2. Faktör %12,760'ını, 3. Faktör %12,652'sini, 4. Faktör %12,560'ını, 5. Faktör % 11,340'ını, 6. Faktör, %11,042'sini açıklamaktadır. 6 faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi

%74,284'tür. Motivasyon ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri dağılımı Tablo 21'de verilmiştir.

**Tablo 21: Motivasyon Ölçeğine Ait Faktör Yüklenimleri**

| | Component | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | D.T.Düş. | Ken. Gel. | Fir.Yar. | Plat. Des. | Ol.Duyg. | Sos.F. |
| (Motivasyon13) | ,826 | | | | | |
| (Motivasyon12) | ,822 | | | | | |
| (Motivasyon11) | ,812 | | | | | |
| (Motivasyon14) | ,790 | | | | | |
| (Motivasyon16) | | ,807 | | | | |
| (Motivasyon17) | | ,761 | | | | |
| (Motivasyon15) | | ,749 | | | | |
| (Motivasyon18) | | ,714 | | | | |
| (Motivasyon27) | | | ,774 | | | |
| (Motivasyon25) | | | ,752 | | | |
| (Motivasyon26) | | | ,749 | | | |
| (Motivasyon24) | | | ,711 | | | |
| (Motivasyon2) | | | | ,790 | | |
| (Motivasyon1) | | | | ,787 | | |
| (Motivasyon3) | | | | ,717 | | |
| (Motivasyon4) | | | | ,635 | | |
| (Motivasyon6) | | | | ,627 | | |
| (Motivasyon7) | | | | | ,866 | |
| (Motivasyon8) | | | | | ,863 | |
| (Motivasyon10) | | | | | ,715 | |
| (Motivasyon9) | | | | | ,628 | |
| (Motivasyon23) | | | | | | ,841 |
| (Motivasyon22) | | | | | | ,783 |
| (Motivasyon21) | | | | | | ,736 |
| (Motivasyon20) | | | | | | ,664 |

Motivasyon ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ifadeler 6 boyut altında toplanmıştır. Yapılan faktör analizinde faktör yükleri 0,30'un altında çıkan sorular analizlere dahil edilmemiştir. Elde edilen faktör sonuçlarının ayrıntılı açıklaması aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 21'de yer alan birinci boyut kapsamında 11,12,13,14 no'lu ifadelerin bulunduğu görülmektedir. Bu ifadelerin orijinal ölçekteki diğer tüketicileri düşünme boyutunda yer alan ifadelerle aynı olduğu görülmektedir. Bu yüzden diğer tüketicileri düşünme boyutu bu ifadelerle değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 21'deki ikinci boyut kapsamında 15,16,17,18 no'lu ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin orijinal ölçekteki Kendini geliştirme boyutunda yer alan ifadelerle aynı olduğu görülmektedir.

Üçüncü boyut kapsamında 24, 25, 26, 27 no'lu ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler orijinal ölçekte firmaya yardımcı olma ve tavsiye arama boyutları altında bulunmaktadır. Analizimizde ise bu ifadeler tek boyut altında toplnmış ve firmaya yardım etme adı altında birleştirilmiştir.

Elde edilen dördüncü boyut kapsamında ise 1,2,3,4,6 ifadelerin bulunduğu görülmektedir. Orijinal ölçekte 5 nolu bu yöntem maliyetli değildir ifadesi de bu boyutta olmasına rağmen analizimizde birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkartılmıştır.

Elde edilen beşinci boyut altında ise 7,8,9,10 no'lu ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin, orijinal ölçekte olumsuz duyguları açığa vurma boyutunda yer aldığı görülmektedir.

Altıncı ve sonuncu boyut altında ise 20,21,22,23 no'lu ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler sosyal ve ekonomik fayda sağlama başlığı altında ele alınmaktadır. Orijinal ölçekte bu başlık altında bulunan 19 no'lu aynı fikirde olan kişiler arasındaki sohbetin iyi bir şey olduğuna inanıyorum ifadesi birden fazla faktör altında toplandığı için analizden çıkartılmıştır.

### 5.8.1.3. Diğer Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

**Tablo 22: Diğer Değişkenlere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| Değişken | KMO Değeri | Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%) |
|---|---|---|
| EAAP | 0,761 | 65,043 |
| İlgilenim | 0,888 | 58,624 |

Tabloda 22'de EAAP ve ilgilenim ölçeklerine uygulanan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre değişkenlerin faktör analizi KMO değerlerinin literatürde kabul gören değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. EAAP'yı ölçmeye yönelik 4, İlgilenimi ölçmeye yönelik 9 ifade birer faktör altında toplanmıştır. İlgilenim ölçeğinde bulunan 10 no'lu benim için gerekli değildir ifadesi faktör yükü 0,30 un altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçeklere uygulanan faktör analizi neticesinde de ortaya çıkan alt boyutlar için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde belirtildiği gibi Cronbach Alfa Modeli kullanılmıştır. Analiz, iç tutarlılık katsayıları incelenerek oluşturulmuştur.

## 5.9. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu kısmında, veri toplama aracı içinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri çerçevesinde, iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alfa katsayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Güvenilir bir ölçüm aracı oluştururken, ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması gerekmektedir.

Güvenilirlik analizi, yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra yapılacak analizler için temel teşkil etmektedir.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için Cronbach Alfa Modeli kullanılmıştır. Hesaplanan alfa katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Eğer sorular standartlaştırılmış ise bu katsayı, soruların ortalama korelasyonundan ya da kovaryansından elde edilmektedir (Kalaycı, 2016: 405).

Sorular arasındaki korelasyon negatif ise, Cronbach Alfa katsayısı da negatif çıkacaktır. Bu katsayının negatif çıkması güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur. Diğer bir deyişle, kullanılan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulduğunu ifade eder (Kalaycı, 2016: 405).

Araştırmamızda güvenilirlik analizi metodu olarak iç tutarlılık analizi metotlarından biri olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Cronbach Alfa Katsayısı, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu sayı 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçeğin güvenirliliği o kadar artmaktadır.

Ölçeğin alfa değeri,

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ arasında ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006: 405).

**Tablo 23: Cronbach α Testi İle Elde Edilen Güvenilirlik Puanları**

| Ölçekler | Cronbach α Katsayısı |
|---|---|
| İlgilenim | 0,910 |
| EAAP | 0,820 |
| Dışa Dönüklük | 0,919 |
| Uyumluluk | 0,836 |
| Sorumluluk | 0,868 |
| Duygusal Dengesizlik | 0,810 |
| Deneyime Açıklık | 0,837 |
| Diğer Tüketicileri Düşünme | 0,946 |
| Kendini Gelişitirme | 0,903 |
| Firmaya Yardım Etme | 0,878 |
| Platformun Desteğini Alma | 0,843 |
| Olumsuz Duyguları Açığa Vurma | 0,830 |
| Sosyal ve Ekonomik Fayda Sağlama | 0,845 |

Tablo 23'te görüldüğü üzere, tüm ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından en düşük değer olarak tavsiye edilen 0,70 değerinin üzerindedir. Bu değerlere sahip Cronbach alfanın yüksek iç tutarlılığı ifade ettiği tespit edilmiştir.

## 5.10. Ölçeklerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda ölçeklerle ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilecektir.

**Tablo 24: İlgilenim Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (İlg1) | 3,810 | 1,0092 | 531 |
| (İlg2) | 3,333 | 1,1074 | 531 |
| (ilg3) | 3,853 | 1,0099 | 531 |
| (İlg4) | 3,262 | 1,0266 | 531 |
| (İlg5) | 3,411 | 1,1739 | 531 |
| (İlg6) | 3,040 | 1,1345 | 531 |
| (İlg7) | 3,260 | 1,0989 | 531 |
| (İlg8) | 3,675 | 1,0281 | 531 |
| (İlg9) | 3,720 | 1,1595 | 531 |

Tablo 24'te ilgilenim ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 3,040 ile 3,853 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 1,0092 ile 1,1595 değerleri arasındadır.

**Tablo 25: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (EAAP1) | 3,89 | 1,028 | 531 |
| (EAAP2) | 3,36 | 1,197 | 531 |
| (EAAP3) | 3,23 | 1,186 | 531 |
| (EAAP4) | 3,66 | 1,109 | 531 |

Tablo 25'te elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 3,23 ile 3,89 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 1,028 ile 1,109 değerleri arasındadır.

**Tablo 26: Dışa Dönüklük Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Kişilik1) | 3,687 | 1,1244 | 531 |
| (Kişilik6) | 3,859 | 1,0854 | 531 |
| (Kişilk11) | 3,764 | 1,0916 | 531 |
| (Kişilik16) | 3,695 | 1,0698 | 531 |
| (Kişilik21) | 3,718 | 1,1341 | 531 |
| (Kişilik26) | 3,783 | 1,0711 | 531 |
| (Kişilik31) | 3,588 | 1,2276 | 531 |
| (Kişilik36) | 3,727 | 1,0652 | 531 |

Tablo 26'da dışadönüklük ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 3,588 ile 3,859 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 1,0652 ile 1,2276değerleri arasındadır.

**Tablo 27: Sorumluluk Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Kişilik3) | 3,778 | 1,1089 | 531 |
| (Kişilik8) | 3,665 | 1,1145 | 531 |
| (Kişilik13) | 3,944 | 1,0678 | 531 |
| (Kişilik18) | 3,759 | 1,0011 | 531 |
| (Kişilik23) | 3,689 | 1,0900 | 531 |
| (Kişilik28) | 3,655 | 1,1074 | 531 |
| (Kişilik33) | 3,959 | ,9877 | 531 |
| (Kişilik38) | 3,697 | 1,1395 | 531 |
| (Kişilik43) | 3,627 | 1,0659 | 531 |

Tablo 27'de sorumluluk ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 3,627 ile 3,959arasında değişmektedir ve standart sapma ise 0,9877 ile 1,1395 değerleri arasındadır.

**Tablo 28: Deneyimlere Açıklık Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Kişilik5) | 3,520 | 1,0959 | 531 |
| (Kişilik10) | 3,861 | ,9710 | 531 |
| (Kişilik15) | 3,795 | ,9323 | 531 |
| (Kişilik20) | 3,704 | 1,0838 | 531 |
| (Kişilik25) | 3,401 | 1,1088 | 531 |
| (Kişilik30) | 3,797 | 1,0094 | 531 |
| (Kişilik35) | 3,518 | 1,1232 | 531 |
| (Kişilik40) | 3,648 | 1,0964 | 531 |
| (Kişilik41) | 3,702 | 1,1184 | 531 |
| (Kişilik44) | 3,164 | 1,1742 | 531 |

Tablo 28’de deneyimlere açıklık ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 3,164 ile 3,861 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 0,9323 ile 1,1742değerleri arasındadır.

**Tablo 29: Uyumluluk Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Kişilik2) | 3,439 | 1,1250 | 531 |
| (Kişilk7) | 3,959 | ,9508 | 531 |
| (Kişilk12) | 3,646 | 1,0950 | 531 |
| (Kişilik17) | 3,731 | 1,0247 | 531 |
| (Kişilik22) | 3,371 | 1,1376 | 531 |
| (Kişilik27) | 3,499 | 1,0926 | 531 |
| (Kişilik32) | 4,026 | ,9978 | 531 |
| (Kişilik37) | 3,571 | 1,0938 | 531 |

Tablo 29’da uyumluluk ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 3,371 ile 4,026 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 0,9508 ile 1,1376 değerleri arasındadır.

**Tablo 30: Duygusal Dengesizlik Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Kişilik4) | 2,765 | 1,0672 | 531 |
| (Kişilk14) | 3,298 | 1,1302 | 531 |
| (Kişilik19) | 3,032 | 1,1994 | 531 |
| (Kişilik24) | 3,226 | 1,2169 | 531 |
| (Kişilik29) | 2,959 | 1,2447 | 531 |
| (Kişilik34) | 2,949 | 1,1341 | 531 |
| (Kişilik39) | 2,944 | 1,1544 | 531 |

Tablo 30'da duygusal dengesizlik ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 2,765 ile 3,298 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 1,0672 ile 1,2447 değerleri arasındadır.

**Tablo 31: Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Motivasyon11) | 4,047 | 1,0055 | 531 |
| (Motivasyon12) | 4,076 | 1,0379 | 531 |
| (Motivasyon13) | 4,083 | 1,0301 | 531 |
| (Motivasyon14) | 4,049 | 1,0611 | 531 |

Tablo 31'de diğer tüketicileri düşünme ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 4,047 ile 4,076 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 1,0055 ile 1,0611 değerleri arasındadır.

**Tablo 32: Kendini Geliştirme Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Motivasyon15) | 3,889 | ,9959 | 531 |
| (Motivasyon16) | 3,735 | 1,0361 | 531 |
| (Motivasyon17) | 3,850 | 1,0400 | 531 |
| (Motivasyon18) | 3,389 | 1,1491 | 531 |

Tablo 32'de kendini geliştirme ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 3,389 ile 3,889 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 0,9959 ile 1,1491 değerleri arasındadır.

**Tablo 33: Firmaya Yardım Etme Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Motivasyon24) | 3,742 | 1,1224 | 531 |
| (Motivasyon25) | 4,051 | 1,0072 | 531 |
| (Motivasyon26) | 3,650 | 1,0858 | 531 |
| (Motivasyon27) | 3,808 | 1,0098 | 531 |

Tablo 33'te firmaya yardım etme ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 3,650 ile 4,051 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 1,0072 ile 1,1224 değerleri arasındadır.

**Tablo 34: Platform Yardımı Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Motivasyon1) | 3,337 | 1,2291 | 531 |
| (Motivasyon2) | 3,123 | 1,1202 | 531 |
| (Motivasyon3) | 3,729 | 1,1533 | 531 |
| (Motivasyon4) | 3,782 | 1,2105 | 531 |
| (Motivasyon6) | 3,770 | 1,1376 | 531 |

Tablo 34'te platform yardımı ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 3,123 ile 3,782 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 1,1202 ile 1,1533 değerleri arasındadır.

**Tablo 35: Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Motivasyon7) | 2,866 | 1,2359 | 531 |
| (Motivasyon8) | 2,629 | 1,2797 | 531 |
| (Motivasyon9) | 3,036 | 1,1914 | 531 |
| (Motivasyon10) | 2,930 | 1,2667 | 531 |

Tablo 35'te olumsuz duyguları açığa vurma ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 2,629 ile 2,930 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 1,1914 ile 1,2797 değerleri arasındadır.

**Tablo 36: Sosyal ve Ekonomik Fayda Ölçeği İle İlgili İstatistikler**

| | Ortalama | Standart Sapma | Gözlem Sayısı |
|---|---|---|---|
| (Motivasyon20) | 3,154 | 1,2250 | 531 |
| (Motivasyon21) | 3,070 | 1,2457 | 531 |
| (Motivasyon22) | 2,593 | 1,3032 | 531 |
| (Motivasyon23) | 2,410 | 1,3046 | 531 |

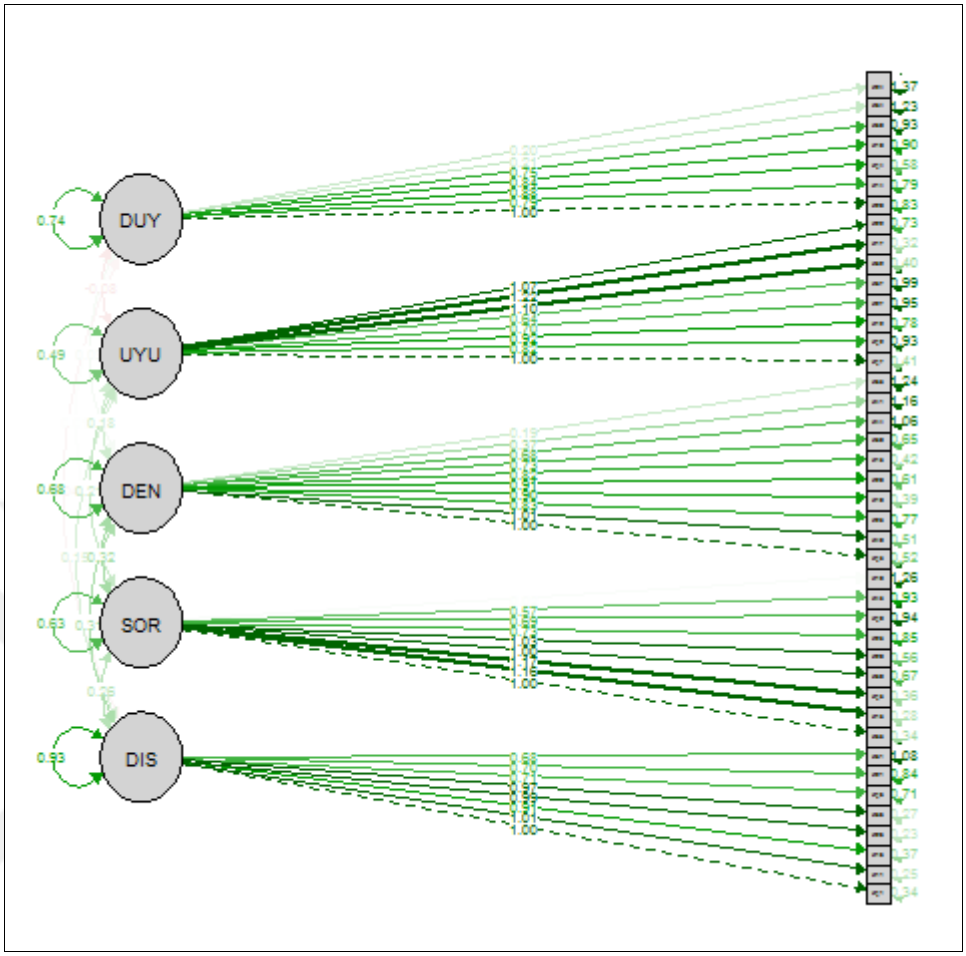
Tablo 36'da Sosyal ve ekonomik fayda ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Buna göre ifade ortalamaları genel olarak 2,41 ile 3,154 arasında değişmektedir ve standart sapma ise 1,2250 ile 1,3046 değerleri arasındadır.

## 5.11. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde alt boyutları açıklayıcı faktör analiz (AFA) ile düzenlenmiş Kişilik Özellikleri, Motivasyon EAAP ve İlgilenim ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları verilmiştir. Ölçeklerinin verileri likert tipli ve kategorik olduğu için, istatistik aşamasında daha güvenilir sonuçlar vermesi beklenen Diagonal Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler (DWLS) tahmincisi kullanılmıştır (Rosseel, 2012). DFA için tüm sonuçlar R-Project programında (R Core Team, 2021) ve lavaan (Rosseel, 2012), semPlot (Epskamp, 2019) paketleri ile elde edilmiştir. Bulgular %95 güven düzeyinde ($p<0.05$) değerlendirilmiştir.

### 5.11.1. Kişilik Özellikleri Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Aşağıda kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilecektir.




**Şekil 7: Kişilik Özellikleri Ölçeği İçin DFA Grafiği**

**Tablo 37: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait DFA Katsayı İstatistikleri**

| Alt boyut | Madde | Beta | SZ(Beta) | SH | z | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| DISDON | Kişilik1 | 1.000 | 0.855 | | | |
| | Kişilk11 | 1.010 | 0.890 | 0.043 | 23.623 | <0.001 |
| | Kişilik16 | 0.913 | 0.821 | 0.040 | 22.831 | <0.001 |
| | Kişilik26 | 0.993 | 0.892 | 0.043 | 23.354 | <0.001 |
| | Kişilik36 | 0.968 | 0.874 | 0.042 | 23.263 | <0.001 |
| | Kişilik6 | 0.712 | 0.631 | 0.035 | 20.441 | <0.001 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kişilik21 | 0.696 | 0.590 | 0.035 | 20.162 | <0.001 |
| | Kişilik31 | 0.683 | 0.535 | 0.035 | 19.711 | <0.001 |
| SOR | Kişilik33 | 1.000 | 0.805 | | | |
| | Kişilik13 | 1.163 | 0.866 | 0.055 | 20.946 | |
| | Kişilik3 | 1.173 | 0.841 | 0.056 | 21.011 | |
| | Kişilik38 | 0.996 | 0.696 | 0.050 | 19.865 | <0.001 |
| | Kişilik28 | 1.026 | 0.737 | 0.051 | 19.975 | <0.001 |
| | Kişilik23 | 0.727 | 0.530 | 0.041 | 17.731 | <0.001 |
| | Kişilik8 | 0.688 | 0.491 | 0.039 | 17.420 | <0.001 |
| | Kişilik43 | 0.573 | 0.428 | 0.036 | 15.810 | <0.001 |
| | Kişilik18 | 0.019 | 0.014 | 0.025 | 0.772 | <0.001 |
| DENACK | Kişilik5 | 1.000 | 0.751 | | | |
| | Kişilik40 | 1.010 | 0.758 | 0.047 | 21.360 | <0.001 |
| | Kişilik25 | 0.828 | 0.614 | 0.042 | 19.882 | <0.001 |
| | Kişilik10 | 0.902 | 0.764 | 0.043 | 20.859 | <0.001 |
| | Kişilik20 | 0.915 | 0.694 | 0.044 | 20.680 | <0.001 |
| | Kişilik15 | 0.817 | 0.721 | 0.040 | 20.265 | <0.001 |
| | Kişilik30 | 0.734 | 0.598 | 0.039 | 18.873 | <0.001 |
| | Kişilik44 | 0.684 | 0.479 | 0.037 | 18.516 | <0.001 |
| | Kişilik41 | 0.369 | 0.271 | 0.029 | 12.762 | <0.001 |
| | Kişilik35 | 0.194 | 0.142 | 0.027 | 7.096 | <0.001 |
| UYUM | Kişilk7 | 1.000 | 0.737 | | | |
| | Kişilik2 | 0.823 | 0.512 | 0.057 | 14.478 | <0.001 |
| | Kişilk12 | 0.923 | 0.591 | 0.061 | 15.181 | <0.001 |
| | Kişilik27 | 0.701 | 0.449 | 0.053 | 13.335 | <0.001 |
| | Kişilik37 | 0.644 | 0.412 | 0.051 | 12.514 | <0.001 |
| | Kişilik32 | 1.102 | 0.773 | 0.069 | 16.044 | <0.001 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kişilik17 | 1.221 | 0.834 | 0.073 | 16.624 | <0.001 |
| | Kişilik22 | 1.069 | 0.658 | 0.068 | 15.727 | <0.001 |
| DUYDENG | Kişilik29 | 1.000 | 0.685 | | | |
| | Kişilk14 | 0.792 | 0.608 | 0.070 | 11.261 | <0.001 |
| | Kişilik4 | 0.884 | 0.707 | 0.076 | 11.581 | <0.001 |
| | Kişilik19 | 0.841 | 0.605 | 0.075 | 11.175 | <0.001 |
| | Kişilik39 | 0.747 | 0.553 | 0.068 | 10.909 | <0.001 |
| | Kişilik34 | 0.213 | 0.162 | 0.046 | 4.615 | <0.001 |
| | Kişilik24 | 0.196 | 0.142 | 0.047 | 4.138 | <0.001 |
| Beta: Beta katsayısı, SZ(Beta): Standardize beta katsayısı, SH: Standart hata | | | | | | |

Tablo 37'de kişilik özellikleri ölçeğine ait DFA sonuçlarının katsayı istatistikleri gösterilmektedir ve Şekil 6'da kişilik özellikleri ölçeği için analiz edilen DFA grafiği verilmiştir. DFA bulgularına göre kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutları altında tüm maddeler istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yer almaktadır ($p<0.05$). Ayrıca kişilik özellikleri ölçeğinin altında yer alan tüm maddelerin yol katsayıları da pozitif bulunmuştur.

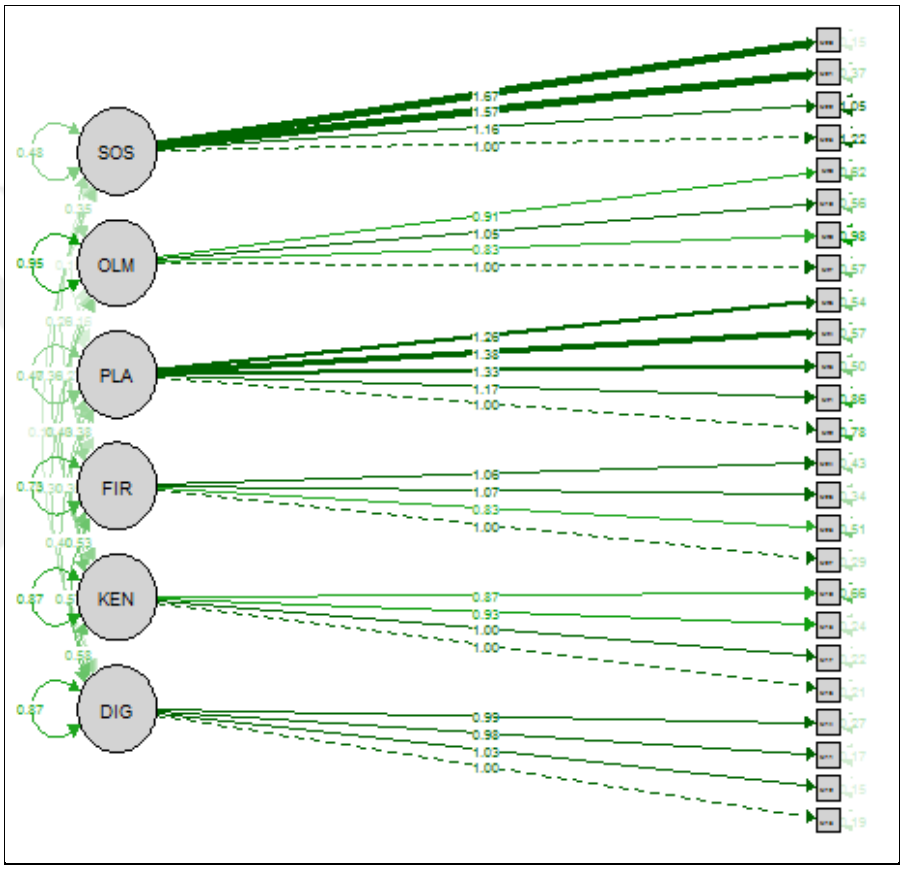
**Tablo 38: Kişilik Özellikleri Ölçeğinin DFA Sonucunda Uyum İndeksleri**

| $\chi^2/sd$ | CFI | GFI | AGFI | NNFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|
| 2.520 | 0.916 | 0.929 | 0.921 | 0.910 | 0.054 |

Tablo 38'de kişilik özellikleri ölçeğinin DFA sonucunda uyum indeksleri verilmiştir. Uyum indekslerine göre ki-kare istatistiği $\chi^2$ =2038.750 (sd=809) olarak hesaplanmış ve $\chi^2$/sd=2.520 oranı da 5'ten düşük bulunmuştur. Kişilik özellikleri ölçeğinin diğer DFA uyum indeksleri CFI=0.916, GFI=0.929, AGFI=0.921, NNFI=0.910 olarak hesaplanmıştır ve bu indekslerin değerleri 0.9'un üzerindedir. Uyum indekslerinden RMSEA=0.054 olarak bulunmuştur ve bu hata değeri de 0.10'un

altındadır. Genel olarak DFA bulguları incelendiğinde, alt boyutları AFA sonucunda belirlenen kişilik özellikleri ölçeğinin istatistiksel açıdan geçerli olduğu görülmektedir.

### 5.11.2 Motivasyon Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları




**Şekil 8: Motivasyon Ölçeği için DFA Grafiği**

**Tablo 39: Motivasyon Ölçeğine Ait DFA Katsayı İstatistikleri**

| Alt boyut | Madde | Beta | SZ(Beta) | SH | z | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| DIGTUK | Motivasyon13 | 1.000 | 0.905 | | | |
| | Motivasyon12 | 1.033 | 0.928 | 0.044 | 23.525 | <0.001 |
| | Motivasyon11 | 0.983 | 0.911 | 0.042 | 23.216 | <0.001 |
| | Motivasyon14 | 0.990 | 0.870 | 0.043 | 23.115 | <0.001 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| KENGEL | Motivasyon16 | 1.000 | 0.898 | | | |
| | Motivasyon17 | 0.996 | 0.891 | 0.038 | 26.043 | <0.001 |
| | Motivasyon15 | 0.929 | 0.868 | 0.036 | 25.823 | <0.001 |
| | Motivasyon18 | 0.871 | 0.706 | 0.035 | 24.802 | <0.001 |
| FIRYARD | Motivasyon27 | 1.000 | 0.847 | | | |
| | Motivasyon25 | 0.832 | 0.706 | 0.038 | 21.877 | <0.001 |
| | Motivasyon26 | 1.070 | 0.843 | 0.044 | 24.137 | <0.001 |
| | Motivasyon24 | 1.063 | 0.810 | 0.045 | 23.750 | <0.001 |
| PLATDES | Motivasyon2 | 1.000 | 0.612 | | | |
| | Motivasyon1 | 1.173 | 0.655 | 0.057 | 20.722 | <0.001 |
| | Motivasyon3 | 1.326 | 0.789 | 0.063 | 21.069 | <0.001 |
| | Motivasyon4 | 1.376 | 0.780 | 0.065 | 21.064 | <0.001 |
| | Motivasyon6 | 1.262 | 0.761 | 0.061 | 20.651 | <0.001 |
| OLMDUY | Motivasyon7 | 1.000 | 0.790 | | | <0.001 |
| | Motivasyon8 | 0.832 | 0.634 | 0.042 | 19.807 | <0.001 |
| | Motivasyon10 | 1.045 | 0.805 | 0.049 | 21.279 | <0.001 |
| | Motivasyon9 | 0.913 | 0.748 | 0.045 | 20.440 | <0.001 |
| SOSEKFA | Motivasyon23 | 1.000 | 0.532 | | | |
| | Motivasyon22 | 1.157 | 0.616 | 0.062 | 18.686 | <0.001 |
| | Motivasyon21 | 1.566 | 0.873 | 0.078 | 20.063 | <0.001 |
| | Motivasyon20 | 1.673 | 0.948 | 0.083 | 20.114 | <0.001 |
| Beta: Beta katsayısı, SZ(Beta): Standardize beta katsayısı, SH: Standart hata | | | | | | |

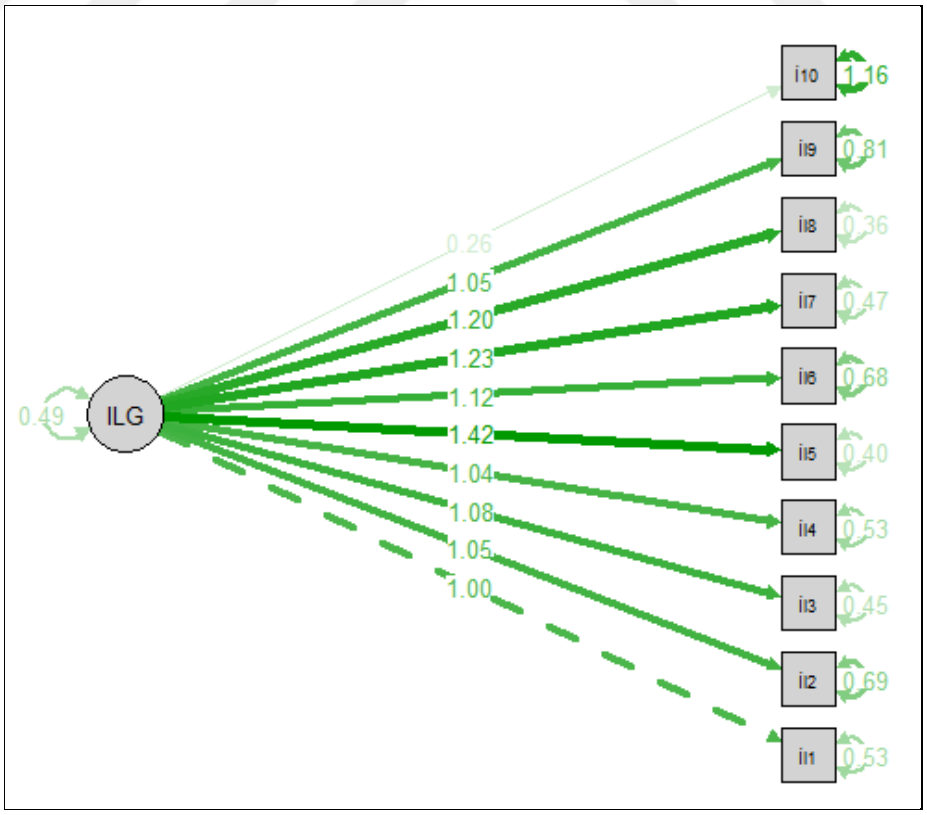
**Tablo 40: Motivasyon Ölçeğine Ait DFA Uyum İndeksleri**

| $\chi^2/sd$ | CFI | GFI | AGFI | NNFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|
| 2.276 | 0.977 | 0.974 | 0.968 | 0.974 | 0.049 |

Tablo 40'ta motivasyon ölçeğinin DFA sonucunda uyum indeksleri verilmiştir. Uyum indekslerine göre ki-kare istatistiği $\chi^2$ =591.735 (sd=260) olarak hesaplanmış ve $\chi^2$/sd=2.276 oranı da 5'ten düşük bulunmuştur.

Motivasyon ölçeğinin diğer DFA uyum indeksleri CFI=0.977, GFI=0.974, AGFI=0.968, NNFI=0.974 olarak hesaplanmıştır ve bu indekslerin değerleri 0.9'un üzerindedir. Uyum indekslerinden RMSEA=0.049 olarak bulunmuştur ve bu hata değeri de 0.05'in altındadır. Genel olarak DFA bulguları incelendiğinde, AFA ile alt boyutları belirlenen Motivasyon ölçeğinin istatistiksel açıdan geçerli olduğu görülmektedir.

### 5.11.3. İlgilenim Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları




**Şekil 9: İlgilenim Ölçeği İçin DFA Grafiği**

**Tablo 41: İlgilenim Ölçeğine Ait DFA Katsayı İstatistikleri**

| Alt boyut | Madde | Beta | SZ(Beta) | SH | z | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ILGI | İlgi1 | 1.000 | 0.690 | | | |
| | İlgi2 | 1.050 | 0.660 | 0.061 | 17.289 | <0.001 |
| | İlgi3 | 1.081 | 0.745 | 0.062 | 17.513 | <0.001 |
| | İlgi4 | 1.036 | 0.703 | 0.059 | 17.671 | <0.001 |
| | İlgi5 | 1.418 | 0.841 | 0.076 | 18.693 | <0.001 |
| | İlgi6 | 1.116 | 0.685 | 0.063 | 17.757 | <0.001 |
| | İlgi7 | 1.235 | 0.782 | 0.067 | 18.507 | <0.001 |
| | İlgi8 | 1.195 | 0.810 | 0.066 | 18.068 | <0.001 |
| | İlgi9 | 1.048 | 0.630 | 0.063 | 16.663 | <0.001 |
| | İlgi10 | 0.255 | 0.163 | 0.034 | 7.506 | <0.001 |

Beta: Beta katsayısı, SZ(Beta): Standardize beta katsayısı, SH: Standart hata

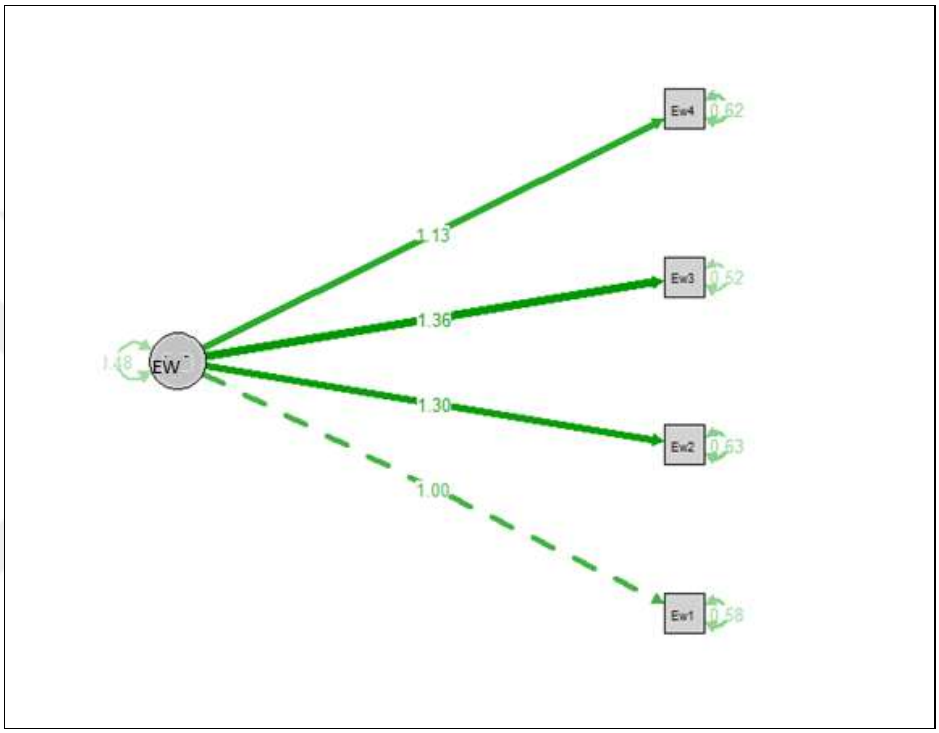
Tablo 41'de ilgilenim ölçeğine ait DFA sonuçlarının katsayı istatistikleri gösterilmektedir. Şekil 9'da ilgilenim ölçeği için elde edilen DFA grafiği verilmiştir. DFA bulgularına göre ilgilenim ölçeğinin altında tüm maddeler istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yer almaktadır ($p<0.05$). Ayrıca ilgilenim ölçeğinin altında yer alan tüm maddelerin yol katsayıları da pozitif bulunmuştur.

**Tablo 42: İlgilenim Ölçeğine Ait DFA Uyum İndeksleri**

| $\chi^2/sd$ | CFI | GFI | AGFI | NNFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|
| 3.694 | 0.948 | 0.967 | 0.949 | 0.933 | 0.090 |

Tablo 42'de ilgilenim ölçeğinin DFA sonucunda uyum indeksleri verilmiştir. Uyum indekslerine göre ki-kare istatistiği $\chi^2 = 129.289$ (sd=35) olarak hesaplanmış ve $\chi^2$/sd=3.694 oranı da 5'ten düşük bulunmuştur. İlgilenim ölçeğinin diğer DFA uyum indeksleri CFI=0.948, GFI=0.967, AGFI=0.949, NNFI=0.933 olarak hesaplanmıştır ve bu indekslerin değerleri 0.9'un üzerindedir. Uyum indekslerinden RMSEA=0.090 olarak bulunmuştur ve bu hata değeri de 0.10'un altındadır. Genel olarak DFA bulguları incelendiğinde, tek boyutta toplanan ilgilenim ölçeğinin istatistiksel açıdan geçerli olduğu görülmektedir.

## 5.11.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları




**Şekil 10: EAAP Ölçeği İçin DFA Grafiği**

**Tablo 43: EAAP Ölçeğine Ait DFA Katsayı İstatistikleri**

| Alt boyut | Madde | Beta | SZ(Beta) | SH | z | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| E-WOM | Ewom1 | 1.000 | 0.671 | | | |
| | Ewom2 | 1.300 | 0.749 | 0.129 | 10.105 | <0.001 |
| | Ewom3 | 1.365 | 0.793 | 0.138 | 9.862 | <0.001 |
| | Ewom4 | 1.129 | 0.702 | 0.111 | 10.141 | <0.001 |

Beta: Beta katsayısı, SZ(Beta): Standardize beta katsayısı, SH: Standart hata

Tablo 43'te EAAP ölçeğine ait DFA sonuçlarının katsayı istatistikleri gösterilmektedir. Şekil 10'da EAAP ölçeği için elde edilen DFA grafiği verilmiştir.

DFA bulgularına göre EAAP ölçeğinin altında tüm maddeler istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yer almaktadır ($p<0.05$). Ayrıca EAAP ölçeğinin altında yer alan tüm maddelerin yol katsayıları da pozitif bulunmuştur.

**Tablo 44: EAAP Ölçeğine Ait DFA Uyum İndeksleri**

| $\chi^2/sd$ | CFI | GFI | AGFI | NNFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|
| 2.951 | 0.994 | 0.997 | 0.985 | 0.981 | 0.061 |

Tablo 44'te EAAP ölçeğinin DFA sonucunda uyum indeksleri verilmiştir. Uyum indekslerine göre ki-kare istatistiği $\chi^2 = 5.902$ (sd=2) olarak hesaplanmış ve $\chi^2$/sd=2.951 oranı da 5'ten düşük bulunmuştur. EAAP ölçeğinin diğer DFA uyum indeksleri CFI=0.994, GFI=0.997, AGFI=0.985, NNFI=0.981 olarak hesaplanmıştır ve bu indekslerin değerleri 0.9'un üzerindedir. Uyum indekslerinden RMSEA=0.061 olarak bulunmuştur ve bu hata değeri de 0.10'un altındadır. Genel olarak DFA bulguları incelendiğinde, tek boyutta toplanan EAAP ölçeğinin istatistiksel açıdan geçerli olduğu görülmektedir.

## 5.12. Araştırmanın Hipotezlerinin Process Makro ile Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecek ve oluşturulan hipotezler test edilecektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelde, değişkenler arasında aracılık ve moderetaör etkisini ölçmek ve hipotezleri test etmek amacıyla Andrew F. Hayes (2012) tarafından geliştirilen, farklı birtakım istatistik analizleri içeren ve SPSS paket programına entegre edilerek kullanılan çok yönlü modelleme aracı olan PROCESS v. 3.0 kullanılmıştır. Hayes (2012) tarafından geliştirilen bu modellemede bootsraping güven aralığı yöntemi kullanılmaktadır.

Bootstrap metodu klasik metodlardan farklı olarak birçok avantaja sahiptir. Klasik yöntemlerde, verilerin dağılımı ile ilgili temel varsayımlardan şüphe edildiği durumlarda ortaya çıkan sonuçlara güvenilmemektedir. Bootstrap yönteminde ise verilerin dağılımı ile ilgili bir varsayım bulunmamaktadır. Bu yüzden diğer yöntemleri kullanmanın uygun olmadığı durumlarda sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca büyük veri setlerinde klasik yöntemlerle benzer sonuçlar bulunmasının yanı sıra küçük veri setlerinde de başarılı olduğu görülmektedir (Takma ve Atıl, 2003: 95).

Örneklem sayısının az olduğu durumlarda klasik yöntemlerin aracılık etkisini ölçmede yetersiz olduğu bilinmektedir. Mallinckrodt v.d. (2006) tarafından yapılan 60 örneklemin yer aldığı çalışmada, Baron ve Kenny yöntemi ile yapılan analizlerde istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi görülmezken bootsrap yönteminde bu etkinin görüldüğü saptanmıştır.

Bu metodun esası, mevcut veri setinden çok büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örnekleme yapmaktır (Takma ve Atıl, 2006: 63). Bootstrap yöntemi parametrik olmayan bir örnekleme yöntemi olup aracılık testlerinde normallik varsayımı gerektirmemektedir. Veri kümesinden binlerce kez tekrar yaparak güven aralıklarının belirlenmesinde kullanılmaktadır (Mallinckrodt v.d. 2006: 373).

Shrout ve Bolger (2002), örneklem dağılımının sıfırdan farklı ya da çarpık olduğu durumlarda aracılık etkisinin ölçülmesinde bootstrap yönteminin oldukça güçlü olduğunu belirtmişlerdir ve bu yöntemin adımlarını şu şekilde açıklamışlardır.

1. N gözlemden oluşan orijinal veri setinden, gözlemlerin yeri rastgele değiştirilerek istenildiği kadar Bootstrap örneklemleri oluşturulur.

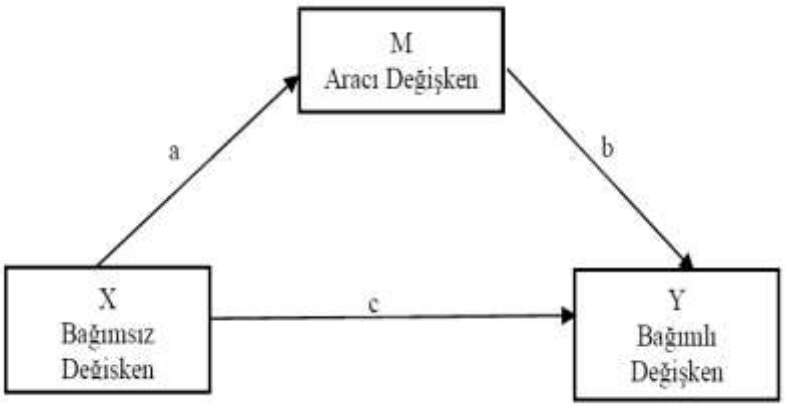
2. Her bir Bootstrap örneklemi için a, b ve ab hesaplanır ve sonuçlar kaydedilir.

3. 1. ve 2. adım j kez tekrarlanır.

4. Tahminlerin dağılımı incelenerek, eğer $\alpha$=0.5 ise 2.5 ve 97.5'lik yüzdelik dilimde bulunan ab değerleri ve güven aralıkları belirlenir.

Dolaylı etki, doğrudan etki ve toplam etki değerlerinin anlamlılığı için Sobel testi değil; bootstrap testi tercih edilmelidir (Preacher ve Hayes: 2004, Hayes: 2018). Bootstrap işlemi sonucunda orijinal örneklemi görgül (emprical) temsil kabiliyeti olan binlerce örneklemin oluşturacağı bu dağılım daha güvenilir hesaplamalara imkan sağlamaktadır. Bootstrap yönteminde, sobel testinden farklı olarak ab'nin örneklem dağılımının şekli hakkında bir varsayım yapılamaz (Gürbüz, 2019:57).

Bu araştırmada aracı etkiyi belirlemek amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından ileri sürülen prosedür bootsrapping yöntemi ile test edilmiştir ve bootsrap örneklem büyüklüğü de 5000 olarak hesaplanmıştır. Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği aşamalar aşağıdadır.




**Şekil 11: Aracılık Etkisi**

1. X bağımsız değişkeni Y bağımlı değişkenini anlamlı olarak etkilemelidir.
2. X bağımsız değişkeni M aracı değişkenini anlamlı olarak etkilemelidir.
3. X ile M birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde M Y'yi anlamlı olarak etkilemelidir. Bu durumda X ile Y arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi, X ile Y arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisi meydana gelmektedir (Gürbüz, 2019:52).

### 5.12.1. Kişilik Özellikleri İle Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Arasındaki İlişkide Motivasyonun Aracılık Etkisinin Test Edilmesi

Kişilik özelliklerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla Bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin, Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018; Preacher, Rucker ve Hayes, 2007; Zhao, Lynch ce Chen, 2010). Analizler, Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro v.3.0 eklentisi kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde bootsrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlerinin 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerekmektedir (Mac kinnon, Lockwood ve Williams, 2004). Bu amaçla yapılan regresyon analiz sonuçları tablolarda gösterilmektedir. Kişilik özellikleri literatürde beş boyutta incelendiğinden dolayı analizler de her boyut için ayrı ayrı yapılacak ve her bir kişilik özelliği için motivasyonun aracılık etkisi ayrı ayrı incelenecektir.

#### 5.12.1.1. Dışadönüklük İle İlgili Analizler

Bu aşamada öncelikle bağımsız değişken olan dışadönüklük ile bağımlı değişken EAAP (elektronik ağızdan ğıza pazarlama) davranışı arasındaki ilişki incelenecek, sonrasında bağımsız değişken dışadönüklük ile aracı değişken motivasyon arasındaki ilişkiye bakılacak ve son aşamada ise motivasyonun aracılık etkisi incelenecektir. Sırasıyla H1, H6 ve H12a hipotezleri test edilecektir.

Aracılık hipotezlerinin test edilmesinde öncelikle Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen prosedür izlenerek değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı incelenmiştir. Sonrasında ise Bootstrap tekniği kullanılarak alt güven aralığı

(BoLLCI) ve üst güven aralığı (BoULCI) incelenerek bu iki değer arasında 0 (sıfır) değerinin olup olmadığına bakılmıştır.

Hayes (2009, 2012) tarafından geliştirilen aracılık modellemesi ve makro modellemeyi diğer aracılık analizlerinden ayıran en önemli özellik aracılık etkisini yalnızca bir p anlamlılık değeri ile açıklamak yerine bootsraping ile bir güven aralığı hesaplayarak açıklamasıdır (Yavaş, Demiralay ve Demiralay, 2019: 9). Bu amaçla Tablo 44'te yer alan doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin değerlendirilmesi uygun olacaktır. Analize ilişkin sonuçlar tablo 45'te yer almaktadır.

**Tablo 45: Motivasyonun Dışadönüklük İle EAAP Davranışı Arasındaki Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

| **DIŞADÖNÜKLÜĞÜN EAAP'YA TOPLAM ETKİSİ (x→y)** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Dışadönüklük → EAAP | 0,1458 | 3,2898 | 0,0011 | 0,0200 | 0,443 |
| **DIŞADÖNÜKLÜĞÜN MOTİVASYON ÜZERİNE ETKİSİ (x→m)** | | | | | |
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Dışadönüklük → Motiv. | 0,1207 | 3,6213 | 0,003 | 0,242 | 0,0333 |
| **BAĞIMLI DEĞİŞKENE GİDEN İLİŞKİLER** | | | | | |
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Dışadönüklük | 0,0872 | 2,0851 | 0,0375 | 0,1509 | 0,0418 |
| Motivasyon | 0,4859 | 9,0119 | 0,000 | 0,1509 | 0,0539 |
| **Toplam Etki** | **Doğrudan Etki** | **Dolaylı Etki** | **Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI- BoULCI** | | **Aracı Türü** |
| 0,1458 | 0,0872 | 0,0586 | 0,0163, 0,1059 | | Kısmi Aracı |
| Standardize olmayan beta katsayıları kullanılmıştır. | | | | | |

Tablonun anlaşılması için değişkenler arasındaki ilişkileri isimlendirirsek;

- Bağımsız değişken (X) ile aracı değişken (M) arasındaki ilişki a yolu,
- Aracı değişken (M) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişki b yolu

- Bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişki c yolu
- Dolaylı etki (a*b)

Modelde gösterilen toplam etki değeri sadece bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisidir. Araştırma modelindeki toplam etkinin (c yolu) (B=0,1458, p<0,05) anlamlı olduğu görülmektedir. Yani dışadönüklük ile EAAP davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır ve H1 hipotezi doğrulanmıştır. Bağımsız değişken dışadönüklük ile aracı değişken motivasyon arasındaki ilişkiye bakıldığında (a yolu) (B=0,1207, p<0,05) anlamlı bir ilişki bulunduğundan H6 hipotezi doğrulanmıştır. Motivasyon ile EAAP arasındaki ilişki (b yolu) incelendiğinde de (B=0,4859, p<0,05) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

H12a hipotezi doğrultusunda dışadönüklüğün, EAAP davranışı üzerinde dolaylı etkisi olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre incelenmiştir. Değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür (p<0,05). Analiz sonuçlarına göre dışadönüklüğün EAAP davranışı üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da motivasyonun dışadönüklük ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (b= 0,0586, %95 BCA CI [0,0163, 0,1059]. Boottsrap analizi neticesinde düzeltilmiş yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (bias corrected and accelerated bootstrap confidence interval) (BCA CI) 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinde azalma olduğu görüldüğünden (b=0,0872<0,1458) kısmi aracılık sözkonusudur. Bu sonuçlar ışığında H12a hipotezi doğrulanmaktadır. Yukarıdaki bulgulardan hareketle hipotezlerin doğrulanma durumu aşağıdaki gibidir:

| | |
|---|---|
| H1: Dışadönüklük EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |
| H6: Dışadönüklük motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |

| | |
|---|---|
| H12a: Motivasyon, dışadönüklük ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | Kısmi Aracılık |

### 5.12.1.2. Uyumluluk İle İlgili Analizler

Bu aşamada öncelikle bağımsız değişken olan uyumluluk ile bağımlı değişken EAAP davranışı arasındaki ilişki incelenecek, sonrasında bağımsız değişken uyumluluk ile aracı değişken motivasyon arasındaki ilişkiye bakılacak ve son aşamada ise motivasyonun aracılık etkisi incelenecektir. Sırasıyla H2, H7ve H12b hipotezleri test edilecektir.

**Tablo 46: Motivasyonun Uyumluluk İle EAAP Davranışı Arasındaki Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

| **Uyumluluğun EAAP'ya Toplam Etkisi (X→Y)** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Uyumluluk → EAAP | 0,1803 | 3,3446 | 0,009 | 0,0207 | 0,0539 |
| **Uyumluluğun Motivasyon Üzerine Etkisi (X→M)** | | | | | |
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Uyumluluk → Motiv. | 0,1454 | 3,5866 | 0,0004 | 0,0237 | 0,0405 |
| **BAĞIMLI DEĞİŞKENE GİDEN İLİŞKİLER** | | | | | |
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Uyumluluk | 0,1097 | 2,1575 | 0,0314 | 0,1514 | 0,0508 |
| Motivasyon | 0,4855 | 9,0158 | 0,0000 | 0,1514 | 0,0539 |
| **Toplam Etki** | **Doğrudan Etki** | **Dolaylı Etki** | **Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULCI** | | **Aracı Türü** |
| 0,1803 | 0,1097 | 0,0706 | 0,0150, 0,1341 | | Kısmi Aracı |
| Standardize olmayan beta katsayıları kullanılmıştır. | | | | | |

Modelde gösterilen toplam etki değeri sadece bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisidir. Araştırma modelindeki toplam etkinin (c yolu) (B=0,1803, p<0,05) anlamlı olduğu görülmektedir. Yani uyumluluk ile EAAP

davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır ve H2 hipotezi doğrulanmıştır. Bağımsız değişken uyumluluk ile aracı değişken motivasyon arasındaki ilişkiye bakıldığında (a yolu) (B= 0,1454, p<0,05) anlamlı bir ilişki bulunduğundan H7 hipotezi doğrulanmıştır. Motivasyon ile EAAP arasındaki ilişki (b yolu) incelendiğinde de (B=0,4855, p<0,05) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

H12b hipotezi doğrultusunda uyumluluğun, EAAP davranışı üzerinde dolaylı etkisi olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre incelenmiştir. Değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür (p<0,05). Analiz sonuçlarına göre uyumluluğun EAAP davranışı üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da motivasyonun uyumluluk ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (b= 0,0706, %95 BCA CI [0,0150, 0,1341]. Boottsrap analizi neticesinde düzeltilmiş yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (bias corrected and accelerated bootstrap confidence interval) (BCA CI) 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinde azalma olduğu görüldüğünden (b=0,1097 <0,1803) kısmi aracılık sözkonusudur. Bu sonuçlar ışığında H12b hipotezi doğrulanmaktadır. Yukarıdaki bulgulardan hareketle hipotezlerin doğrulanma durumu aşağıdaki gibidir:

| | |
|---|---|
| H2: Uyumluluk EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |
| H7: Dışadönüklük motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |
| H12b: Motivasyon, uyumluluk ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | Kısmi Aracılık |

### 5.12.1.3. Sorumluluk İle İlgili Analizler

Bu aşamada öncelikle bağımsız değişken olan sorumluluk ile bağımlı değişken EAAP davranışı arasındaki ilişki incelenecek, sonrasında bağımsız değişken

sorumluluk ile aracı değişken motivasyon arasındaki ilişkiye bakılacak ve son aşamada ise motivasyonun aracılık etkisi incelenecektir. Sırasıyla H3, H8 ve H12c hipotezleri test edilecektir.

**Tablo 47: Motivasyonun Sorumluluk İle EAAP Davranışı Arasındaki Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

| **Sorumluluğun EAAP'ya Toplam Etkisi (X→Y)** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Sorumluluk → EAAP | 0,2377 | 4,5943 | 0,0000 | 0,3884 | 0,0517 |
| **Sorumluluğun Motivasyon Üzerine Etkisi (X→M)** | | | | | |
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Sorumluluk → Motiv. | 0,3128 | 8,3755 | 0,0000 | 0,1171 | 0,0374 |
| **BAĞIMLI DEĞİŞKENE GİDEN İLİŞKİLER** | | | | | |
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Sorumluluk | 0,0908 | 1,7519 | 0,0804 | 0,1488 | 0,0518 |
| Motivasyon | 0,4694 | 8,2774 | 0,0000 | 0,1488 | 0,4694 |
| **Toplam Etki** | **Doğrudan Etki** | **Dolaylı Etki** | **Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULCI** | | **Aracı Türü** |
| 0,2377 | 0,0908 | 0,1468 | 0,0907, 0,2102 | | Tam Aracı |
| Standardize olmayan beta katsayıları kullanılmıştır. | | | | | |

Modelde gösterilen toplam etki değeri sadece bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisidir. Araştırma modelindeki toplam etkinin (c yolu) (B=0,2377, p<0,05) anlamlı olduğu görülmektedir. Yani sorumluluk ile EAAP davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır ve H3 hipotezi doğrulanmıştır. Bağımsız değişken sorumluluk ile aracı değişken motivasyon arasındaki ilişkiye bakıldığında (a yolu) (B= 0,3128, p<0,05) anlamlı bir ilişki bulunduğundan H8 hipotezi doğrulanmıştır. Motivasyon ile EAAP arasındaki ilişki (b yolu) incelendiğinde de (B=0,4694, p<0,05) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız hale geldiği görülmektedir

(p=0,0804>0,05). B regresyon katsayılarına bakıldığında doğrudan ve dolaylı etkilerin değerlerinin toplam etkiye eşit olduğu ve bir aracılık etkisinin söz konusu olduğu ifade edilebilir. Ancak bu aracılık etkisinin anlamlılığına bootsraping ile hesaplanan güven aralıkları değerlerinin incelenmesi ile karar verilmelidir. Araştırma modeli için hesaplanan güven aralığı alt sınırı ile üst sınırı (0,0907, 0,2102) arasında sıfır değerini içermeyen bir aralık olması modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. Motivasyon sorumluluk ile birlikte analize dahil edildiğinde sorumluluğun etkisi anlamsız olmaktadır (p=0,0804>0,05) bu yüzden tam aracılık söz konusudur.

Sorumluluk kişilik özelliğinin EAAP davranışı üzerinde dolaylı etkisi olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre değerlendirilmiştir. SPSS process ile yapılan analizler sonucunda değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yüzdelik yöntem ile elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değeri, 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır (b=0,1468, %95 CI [0,0907, 0,2102]). Buna göre sorumluluğun EAAP davranışı üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da motivasyonun sorumluluk ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H12c hipotezi doğrulanmıştır. Yukarıdaki bulgulardan hareketle hipotezlerin doğrulanma durumu aşağıdaki gibidir:

| | |
|---|---|
| H3: Sorumluluk EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |
| H8: Sorumluluk motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |
| H12c: Motivasyon, sorumluluk ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | Tam Aracılık |

### 5.12.1.4. Duygusal Dengesizlik İle İlgili Analizler

Bu aşamada öncelikle bağımsız değişken olan duygusal dengesizlik ile bağımlı değişken EAAP davranışı arasındaki ilişki incelenecek, sonrasında bağımsız

değişken duygusal dengesizlik ile aracı değişken motivasyon arasındaki ilişkiye bakılacak ve son aşamada ise motivasyonun aracılık etkisi incelenecektir. Sırasıyla H4, H9 ve H12d hipotezleri test edilecektir.

**Tablo 48: Motivasyonun Duygusal Dengesizlik İle EAAP Davranışı Arasındaki Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

| **Duyg. Dengesizliğin EAAP'ya Toplam Etkisi (X→Y)** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Duyg. Deng.→ EAAP | 0,0186 | 0,3743 | 0,7083 | 0,0003 | 0,0498 |
| **Duyg. Deng. Motivasyon Üzerine Etkisi (X→M)** | | | | | |
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Duyg. Den. →Motiv. | 0,0970 | 2,6008 | 0,0096 | 0,0126 | 0,0373 |
| **BAĞIMLI DEĞİŞKENE GİDEN İLİŞKİLER** | | | | | |
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Duyg. Deng. | -0,0306 | -0,6588 | 0,5103 | 0,1446 | 0,0464 |
| Motivasyon | 0,5074 | 9,4379 | 0,0000 | 0,1446 | 0,0538 |

| **Toplam Etki** | **Doğrudan Etki** | **Dolaylı Etki** | **Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULCI** | **Aracı Türü** |
|---|---|---|---|---|
| 0,0186 | -0,0306 | 0,0492 | 0,0037, 0,0998 | Aracılık Yok |

Standardize olmayan beta katsayıları kullanılmıştır.

Spss process ile yapılan analizler sonucunda bağımsız değişken duygusal dengesizlik ile bağımlı değişken EAAP arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p=0,7083>0,05, B= 0,0186). Bu bulgular ışığında H4 hipotezi doğrulanmamıştır.

Bağımsız değişken duygusal dengesizlik ile aracı değişken motivasyon arasındaki ilişki incelendiğinde (p=0,0096<0,05, B= 0,0907) anlamlılık görülmüştür ve H9 hipotezi doğrulanmıştır.

Motivasyonun aracılık etkisinin incelenebilmesi için gerekli olan şartlardan biri olan bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlı ilişki şartı sağlanmadığından dolayı aracılık söz konusu değildir, H12d hipotezi doğrulanmamıştır. Yukarıdaki bulgulardan hareketle hipotezlerin doğrulanma durumu aşağıdaki gibidir:

| | |
|---|---|
| H4: Duygusal dengesizlik EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulanmadı |
| H9: Duygusal dengesizlik motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |
| H12d: Motivasyon, duygusal dengesizlik ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | Doğrulanmadı |

## 5.12.1.5. Deneyime Açıklık İle İlgili Analizler

Bu aşamada öncelikle bağımsız değişken olan deneyime açıklık ile bağımlı değişken EAAP davranışı arasındaki ilişki incelenecek, sonrasında bağımsız değişken deneyime açılık ile aracı değişken motivasyon arasındaki ilişkiye bakılacak ve son aşamada ise motivasyonun aracılık etkisi incelenecektir. Sırasıyla H5, H10 ve H12e hipotezleri test edilecektir.

**Tablo 49: Motivasyonun Deneyime Açıklık İle EAAP Davranışı Arasındaki Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

| **Deneyime Açıklığın EAAP'ya Toplam Etkisi (X→Y)** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Den. Açıklık→ EAAP | 0,2052 | 3,5780 | 0,0004 | 0,0236 | 0,0574 |
| **Deneyime Açıklığın Motivasyon Üzerine Etkisi (X→M)** | | | | | |
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Den. Açıklık → Motiv. | 0,2379 | 5,5980 | 0,0000 | 0,0559 | 0,0425 |
| **BAĞIMLI DEĞİŞKENE GİDEN İLİŞKİLER** | | | | | |
| | **B** | **t** | **p** | **$R^2$** | **sh** |
| Deneyime Açıklık | 0,0905 | 1,6404 | 0,1015 | 0,1482 | 0,0552 |
| Motivasyon | 0,4821 | 8,7879 | 0,0000 | 0,1482 | 0,0549 |
| **Toplam Etki** | **Doğrudan Etki** | **Dolaylı Etki** | **Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULCI** | | **Aracı Türü** |
| 0,2052 | 0,0905 | 0,1147 | 0,0513, 0,1921 | | Tam Aracı |
| Standardize olmayan beta katsayıları kullanılmıştır. | | | | | |

Modelde gösterilen toplam etki değeri sadece bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisidir. Araştırma modelindeki toplam etkinin (c yolu) (B=0,2052, p<0,05) anlamlı olduğu görülmektedir. Yani deneyime açıklık ile EAAP davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır ve H5 hipotezi doğrulanmıştır. Bağımsız değişken deneyime açıklık ile aracı değişken motivasyon arasındaki ilişkiye bakıldığında (a yolu) (B= 0,2379, p<0,05) anlamlı bir ilişki bulunduğundan H10 hipotezi doğrulanmıştır. Motivasyon ile EAAP arasındaki ilişki (b yolu) incelendiğinde de (B=0,4821, p<0,05) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız hale geldiği görülmektedir (p=0,1015>0,05). B regresyon katsayılarına bakıldığında doğrudan ve dolaylı etkilerin değerlerinin toplam etkiye eşit olduğu ve bir aracılık etkisinin söz konusu olduğu ifade edilebilir. Ancak bu aracılık etkisinin anlamlılığına bootsraping ile hesaplanan güven aralıkları değerlerinin incelenmesi ile karar verilmelidir. Araştırma modeli için hesaplanan güven aralığı alt sınırı ile üst sınırı (0,0513, 0,1921) arasında sıfır (0) değerini içermeyen bir aralık olması modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. Motivasyon deneyime açıklık ile birlikte analize dahil edildiğinde deneyime açıklığın etkisi anlamsız olmaktadır (p=0,0905>0,05) bu yüzden tam aracılık söz konusudur.

Deneyime açıklık kişilik özelliğinin EAAP davranışı üzerinde dolaylı etkisi olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre değerlendirilmiştir. SPSS process ile yapılan analizler sonucunda değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yüzdelik yöntem ile elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değeri, 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır (b=0,1147, %95 CI [0,0513, 0,1921]). Buna göre deneyime açıklığın EAAP davranışı üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da motivasyonun deneyime açıklık ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H12e hipotezi doğrulanmıştır. Yukarıdaki bulgulardan hareketle hipotezlerin doğrulanma durumu aşağıdaki gibidir:

| | |
|---|---|
| H5: Deneyime açıklık EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |
| H10: Deneyime açıklık motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |
| H12e: Motivasyon, deneyime açıklık ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | Doğrulandı |

## 5.12.2. Motivasyon ve İlgilenim Boyutlarının EAAP Davranışı Üzerine Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 50: Motivasyon ile EAAP Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi Sonuçları**

| Değişkenler | B | Standart hata | Standardize β | t | P |
|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 1,778 | 0,190 | | 9,366 | 0,000 |
| Motivasyon | 0,503 | 0,053 | 0,379 | 9,429 | 0,000 |

Yapılan regresyon analizi sonucunda motivasyonun EAAP davranışını olumlu ve anlamlı (ß = 0,379; $p < 0,05$) bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre motivasyonun EAAP davranışı üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Motivasyon üzerinde yaşanan bir birimlik artış EAAP davranışını 0,379 birim arttırmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin motivasyonlarının yüksek olması EAAP davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bulgular ışığında H11 hipotezi doğrulanmaktadır.

**Tablo 51: İlgilenim ile EAAP Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi Sonuçları**

| Değişkenler | R2 | F | ß | P |
|---|---|---|---|---|
| İlgilenim | 0,069 | 39,284 | 0,263 | 0,000 |

Yapılan regresyon analizi sonucunda ilgilenimin, EAAP davranışını olumlu ve anlamlı (ß = 0,263; p < 0,05) bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin ilgilenimlerinin yüksek olması, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre h13 hipotezi doğrulanmaktadır.

| | |
|---|---|
| H11: Motivasyon EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |
| H13: İlgilenim EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | Doğrulandı |

### 5.12.3. Kişilik Özellikleri İle Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Arasındaki İlişkide İlgilenimin Düzenleyici Etkisinin Test Edilmesi

Çalışmanın H14a, H14b, H14c, H14d ve H14e hipotezleri, ilgilenimin, sırasıyla dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasında düzenleyici etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Hipotezlerin test edilmesi için SPSS Process v.3. eklentisi kullanılmıştır.

Genel olarak düzenleyici etki analizlerinin temel adımları şu şekildedir (Gürbüz, 2019: 86):

1. X ve W değişkenlerine ait değerler, standardize (z score) edilir ya da merkezileştirilir. Aksi takdirde etkileşimsel terimin sonuç değişkenine etkisi çoklu bağlantı sorunları nedeniyle doğru olarak tespit edilemeyebilir. Process makro uygulaması ilgili opsiyon seçildiğinde merkezileştirme işlemini otomatik olarak yapabilmektedir.

2. Merkezileştirilen X ve W değişkenleri çarpılarak etkileşimsel etki değişkeni oluşturulur (Process makro uygulaması bunu otomatik olarak uygulamaktadır).
3. Analiz yapılarak etkileşimsel etki değişkeninin sonuç değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığı test edilir. Düzenleyici etki anlamlı ise eğim analizi yapılır ve sonuçlar metin ve grafik ile birlikte raporlanır.

Çalışmanın bu bölümünde ilgileniminin kişilik özellikleri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasında düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı test edilecektir. Çalışmanın hipotezinde yer alan kişilik özellikleri literatürde 5 faktör olarak incelendiğinden her bir boyut için ayrı ayrı hipotezler kurularak ele alınacaktır.

Düzenleyici değişkenli bir araştırmada düzenleyici etkinin varlığı etkileşimsel etkiye bakılarak anlaşılmaktadır. Bu amaçla yapılacak analizlerde tahmin değişkeninin ve düzenleyici değişkenin etkileri kontrol altına alındıktan sonra etkileşimsel değişkenin sonuç değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olması düzenleyici bir etkinin olduğu anlamına gelecektir (Gürbüz, 2019: 86):

**H14a:** İlgilenim dışadönüklük ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

Çalışmanın H14a hipotezinde ilgileniminin dışadönüklük kişilik özelliği ile EAAP davranışı arasında düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı test edilecektir. H14a hipotezinde kişilik özelliklerinden biri olan dışadönüklük ile EAAP davranışı arasındaki ilişkide ilgileniminin düzenleyici etkiye sahip olduğu öngörülmektedir. Başka bir deyişle ilgileniminin bu ilişkiyi güçlendirmesi beklenmektedir.

**Tablo 52: İlgileniminin Dışadönüklük İle EAAP Davranışı Arasındaki Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar**

| | **b** | **p** | **LLCI** | **ULCI** |
|---|---|---|---|---|
| **Etkileşimsel Terim** | 0,0334 | 0,4381 | -0,0511 | 0,1179 |

Yapılan moderatör analizleri sonucunda etkileşimsel terime ait sonuçlar incelendiğinde p=0,4381>0,05 olduğu görülmüş ve değişkenler arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca güven aralıklarını gösteren bootLLCI değeri -0,0511, bootULCI değeri ise 0,1179 olduğundan değerlerin biri negatif diğeri ise pozitiftir ve aralarında 0 değeri bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu değerlere göre H14a hipotezi doğrulanmamıştır.

**H14b:** İlgilenim uyumluluk ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

**Tablo 53: İlgileniminin Uyumluluk ile EAAP Davranışı Arasındaki Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar**

| | **b** | **p** | **LLCI** | **ULCI** |
|---|---|---|---|---|
| **Etkileşimsel Terim** | -0,0153 | 0,7520 | -0,1102 | 0,0796 |

Spss process ile yapılan moderatör analizleri sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilerde p değeri 0,7520 > 0,05 olduğundan anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Ayrıca güven aralıklarını gösteren bootLLCI değeri -0,1102, bootULCI değeri ise 0,0796 olduğundan, değerlerin biri negatif diğeri ise pozitiftir ve aralarında 0 değeri bulunmaktadır. Bu verilere göre H14b hipotezi doğrulanmamıştır.

**H14c:** İlgilenim sorumluluk ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

**Tablo 54: İlgileniminin Sorumluluk İle EAAP Davranışı Arasındaki Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar**

| | **b** | **p** | **LLCI** | **ULCI** |
|---|---|---|---|---|
| **Etkileşimsel Terim** | -0,0495 | 0,2809 | -0,1396 | 0,0406 |

Spss process ile yapılan moderatör analizleri sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilerde p değeri (0,2809) > 0,05 olduğundan anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Ayrıca güven aralıklarını gösteren bootLLCI değeri -0,1396, bootULCI değeri ise 0,0406 olduğundan değerlerin biri negatif diğeri ise pozitiftir ve aralarında 0 değeri bulunmaktadır. Bu verilere göre H14c hipotezi doğrulanmamıştır.

**H14d:** İlgilenim duygusal dengesizlik (nevrotiklik) ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

**Tablo 55: İlgileniminin Duygusal Dengesizlik İle EAAP Davranışı Arasındaki Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar**

| | **b** | **p** | **LLCI** | **ULCI** |
|---|---|---|---|---|
| **Etkileşimsel Terim** | -0,0715 | 0,1581 | -0,1710 | 0,0279 |

Spss process ile yapılan moderatör analizleri sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilerde p değeri 0,1581 > 0,05 olduğundan anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Ayrıca güven aralıklarını gösteren bootLLCI değeri -0,1710, bootULCI değeri ise 0,0279 olduğundan değerlerin biri negatif diğeri ise pozitiftir ve aralarında 0 değeri bulunmaktadır. Bu verilere göre H14d hipotezi doğrulanmamıştır.

**H14e:** İlgilenim deneyime açılık ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

**Tablo 56: İlgileniminin Deneyime Açıklık İle EAAP Davranışı Arasındaki Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar**

| | **b** | **p** | **LLCI** | **ULCI** |
|---|---|---|---|---|
| **Etkileşimsel Terim** | 0,0240 | 0,6368 | -0,0759 | 0,1239 |

Spss process ile yapılan moderatör analizleri sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilerde p değeri 0,6368 > 0,05 olduğundan anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Ayrıca güven aralıklarını gösteren bootLLCI değeri -0,0759, bootULCI değeri ise 0,1239 olduğundan değerlerin biri negatif diğeri ise pozitiftir ve aralarında 0 değeri bulunmaktadır. Bu verilere göre H14e hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 57: Moderatör Değişkene Ait Hipotez Testlerinin Sonuçları**

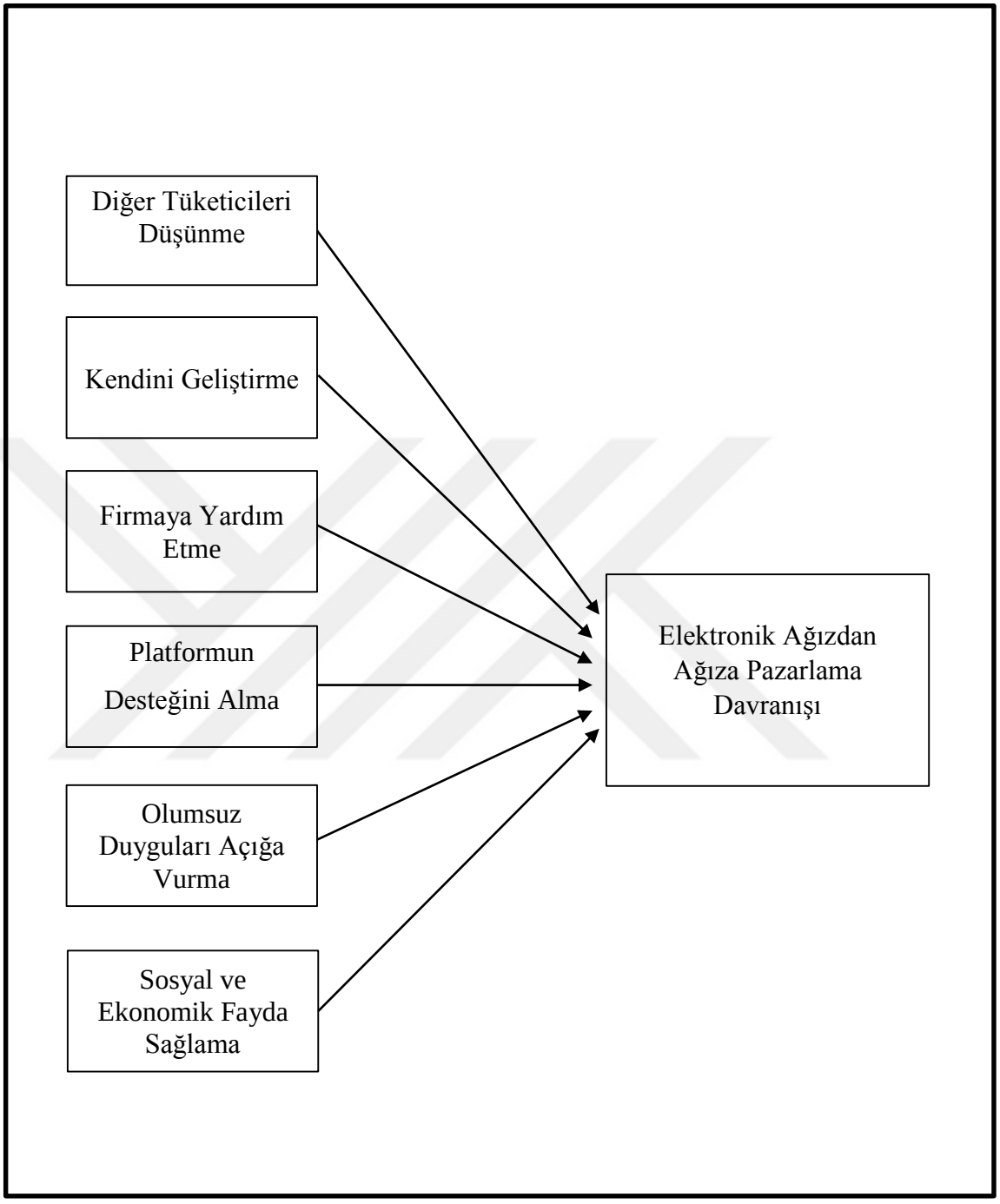
| | |
|---|---|
| H13: İlgilenim, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H14: Kişilik özellikleri ile EAAP davranışı arasındaki ilişkide ilgileniminin düzenleyici etkisi bulunmaktadır. | **Doğrulanmadı** |
| H14a: İlgilenim dışadönüklük ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. | **Doğrulanmadı** |
| H14b: İlgilenim uyumluluk ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. | **Doğrulanmadı** |
| H14c: İlgilenim sorumluluk ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. | **Doğrulanmadı** |
| H14d: İlgilenim duygusal dengesizlik (nevrotiklik) ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. | **Doğrulanmadı** |

| | |
|---|---|
| H14e: İlgilenim deneyime açılık ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. | **Doğrulanmadı** |

Moderatör etkiyi ölçen analizler sonucunda ilgilenimin kişilik özellikleri ile EAAP arasında moderatör rolüne sahip olmadığı görülmektedir.

### 5.12.4. Motivasyon Faktörleri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın ilk bölümünde kişilik özellikleri ile EAAP arasındaki ilişkide motivasyonun aracı rolü genel olarak incelenmiştir. Bu bölümde ise motivasyon ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutların elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda faktör analizi sonucu elde ettiğimiz diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, firmaya yardım etme, platformun desteğini alma, olumsuz duyguları açığa vurma ve sosyal ve ekonomik fayda sağlama boyutlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönü test edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan model aşağıda yer almaktdır.




**Şekil 12: Motivasyon Faktörleri İçin Kurulan Regresyon Modeli**

**Tablo 58: Motivasyon Faktörleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları**

| Değişkenler | B | Standart hata | Standardize β | t | P |
|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 1,645 | 0,249 | | 6,609 | 0,000 |
| Diğer tüketicileri düşünme | -0,59 | 0,56 | -0,62 | -1,042 | 0,298 |
| Kendini geliştirme | 0,134 | 0,055 | 0,137 | 2,419 | 0,016 |
| Firmaya yardım etme | 0,147 | 0,058 | 0,146 | 2,535 | 0,012 |
| Platformun desteğini alma | 0,252 | 0,051 | 0,254 | 4,952 | 0,000 |
| Olumsuz duyguları açığa vurma | -0,013 | 0,039 | -0,014 | -0,329 | 0,743 |
| Sosyal ve ekonomik fayda sağlama | 0,058 | 0,059 | 0,041 | 0,980 | 0,328 |
| **$R^2$: 0,165 F: 18,395** | | | | | **p: 0,000** |

Tablo 58'de görüldüğü üzere diğer tüketicileri düşünme motivasyonuna ait p değeri 0,298 >0,05 olduğundan EAAP ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuçla H15 hipotezi desteklenmemektedir.

Kendini geliştirme boyutuna ait standardize edilmiş β katsayısı 0,137 olup, p değeri 0,016 < 0,005 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre kendini geliştirme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Kendini geliştirme motivasyonu üzerinde yaşanan bir birimlik artış elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışını 0,137 birim arttırmaktadır. Bulgular ışığında H16 hipotezi doğrulanmıştır.

Firmaya yardım etme boyutuna ait standardize edilmiş β katsayısı ise 0,146 ve p değeri de 0,012<0,05 olduğundan anlamlı bir ilişki görülmektedir. Firmaya yardım etme motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Firmaya yardım etme motivasyonundaki bir birimlik artış ağızdan ağıza pazarlama davranışını 0,146 birim arttırmaktadır. Sonuçlara göre H17 hipotezi doğrulanmıştır.

Kendini geliştirme, firmaya yardım etme ve platformun desteğini alma motivasyonlarının EAAP davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna

varılırken, diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma ve sosyal ve ekonomik fayda sağlama motivasyonları ile EAAP davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Platformun desteğini alma motivasyonu ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasındaki regresyon analizi incelendiğinde standardize edilmiş β katsayısının 0,254 ve p değerinin 0,000<0,05 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında platformun desteğini alma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Platformun desteğini alma motivasyonu üzerinde yaşanan bir birimlik artış elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışını 0,254 birim arttırmaktadır. Bu sonuca göre H18 hipotezi doğrulanmıştır.

Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonunun EAAP üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığından (p=0,743>0,05) H19 hipotezi doğrulanmamıştır.

Sosyal ve ekonomik fayda sağlama motivasyonuna ait p değeri 0,328 olarak bulunmuştur ve 0,05'ten büyük bir değer olduğundan EAAP ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. H20 hipotezi doğrulanmamıştır.

Tablodaki sonuçlara göre aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

EAAP= 1,645+0,137 KG+0,146 FYE+0,254PD

Yapılan açıklamalar ışığında hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 59: Motivasyon Faktörleri İle İlgili Hipotez Testlerinin Sonuçları**

| Hipotezler | Sonuç |
|---|---|
| **H15:** Diğer tüketicileri düşünme motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulanmadı** |
| **H16:** Kendini geliştirme motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |

| | |
|---|---|
| **H17:** Firmaya yardım etme motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| **H18:** Platformun desteğini alma motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| **H19:** Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulanmadı** |
| **H20:** Sosyal ve ekonomik fayda sağlama motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulanmadı** |

## 5.12.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Kapsamlı literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modelinde yer alan hipotezler ve sonuçları toplu olarak tablo 60'ta verilmektedir.

**Tablo 60: Hipotezlerin Sonuçları**

| Hipotezler | Doğrulanma Durumu |
|---|---|
| H1: Dışadönüklük EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H2: Uyumluluk EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H3: Sorumluluk EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H4: Duygusal dengesizlik EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulanmadı** |
| H5: Deneyime açıklık EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H6: Dışadönüklük motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |

| | |
|---|---|
| H7: Uyumluluk motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H8: Sorumluluk motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H9: Duygusal dengesizlik motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H10: Deneyime açıklık motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H11: Motivasyon EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H12: Motivasyon, kişilik özellikleri ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | **Kısmen Doğrulandı** |
| H12a: Motivasyon, dışadönüklük ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | **Doğrulandı** |
| H12b: Motivasyon, uyumluluk ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | **Doğrulandı** |
| H12c: Motivasyon, sorumluluk ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | **Doğrulandı** |
| H12d: Motivasyon, duygusal dengesizlik (nevrotiklik) ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | **Doğrulanmadı** |
| H12e: Motivasyon, deneyime açıklık ile EAAP davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir. | **Doğrulandı** |
| H13: İlgilenim, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H14: Kişilik özellikleri ile EAAP davranışı arasındaki ilişkide ilgilenimin düzenleyici etkisi bulunmaktadır. | **Doğrulanmadı** |
| H14a: İlgilenim, dışadönüklük ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. | **Doğrulanmadı** |
| H14b: İlgilenim uyumluluk ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. | **Doğrulanmadı** |
| H14c: : İlgilenim, sorumluluk ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. | **Doğrulanmadı** |

| | |
|---|---|
| H14d: İlgilenim, duygusal dengesizlik (nevrotiklik) ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. | **Doğrulanmadı** |
| H14e: İlgilenim, deneyime açılık ile EAAP davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. | **Doğrulanmadı** |
| H15: Diğer tüketicileri düşünme motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulanmadı** |
| H16: Kendini geliştirme motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H17: Firmaya yardım etme motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H18: Platformun desteğini alma motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulandı** |
| H19: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulanmadı** |
| H20: Sosyal ve ekonomik fayda sağlama motivasyonu, EAAP davranışını olumlu yönde etkilemektedir. | **Doğrulanmadı** |

# SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, kişilik özellikleri olarak tanımlanan dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki ve bu ilişkide motivasyon ve ilgilenimin rolü incelenmiş ayrıca tüketicileri elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelten faktörler üzerinde durulmuştur. Başka bir ifadeyle tüketiciler hangi tetikleyici unsurlar eşliğinde online platformlarda satın aldıkları veya kullandıkları ürünler hakkında yorum yapmaktadırlar sorusuna cevap aranmaktadır. Bu konu ile ilgili literatürde kabul görmüş çalışmaların başında Hennig-Thurau vd., (2004), Yoo ve Gretzel, (2008) ve Litvin vd., (2008) tarafından yapılan çalışmalar gelmektedir. Özellikle Hennig-Thurau v.d. (2004), elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları araştırmasının öncüleri olarak kabul edilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları üzerine yaptıkları ufuk açıcı çalışmada, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarını elektronik ağızdan ağıza pazarlama motiflerine uyarlamışlardır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını anlayabilmek için, tüketicileri sanal ortamlarda yorum yazmaya yönelten motivasyon dışındaki faktörlerin neler olabileceği de inceleme konusu olmuştur. Bu kapsamda kişilik özellikleri belirleyici bir değişken olarak düşünülmüş ve bu konuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yoo ve Gretzel, (2011), Hu ve Kim (2018), Mooradian ve Swan (2006), Lam ve Mizerski (2005) kişilik özellikleri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini ele alan çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Bu çalışmada yer alan hipotezler oluşturulurken literatürde daha önce kullanılmış olan değişkenler farklı bir açıdan ele alınarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmiştir. Literatürde bulunan çalışmaların büyük bir bölümü motivasyonun EAAP üzerindeki doğrudan etkisini ya da kişilik özelliklerinin EAAP üzerindeki doğrudan etkisini incelerken bu çalışmada ise kişilik özelliklerinin EAAP üzerindeki etkisinde motivasyonun aracı rolü ve ilgilenimin düzenleyici rolü incelenmektedir.

Pazarlama alanında kişilik, çeşitli bağlamlarda önemli bir etki faktörü olarak yer almaktadır. Tüketici davranışı araştırmalarında, bireylerin kişiliğinin, ürün seçiminin yanı sıra marka tercihinin de önemli bir yordayıcısı olduğu görülmüştür (Aaker, 1997; Malhotra, 1988). Bu çalışmada da kişilik özellikleri değişkeni, yapılan faktör analizi sonucunda literatürde olduğu gibi beş boyut altında toplanmış ve her bir boyutun EAAP davranışına doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın odaklandığı iki temel konu bulunmaktadır. Bunlar; kişilik özellikleri boyutlarının motivasyon aracılığıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışına olan etkisini ve kişilik özellikleri boyutlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde ilgilenimin moderatör (düzenleyici) rolünü incelemektir.

Kişilik özellikleri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde elde edilen araştırma bulguları ile daha önce yapılan çalışmalar karşılaştırıldığında benzer noktalar olduğu gibi farklılıklar da bulunmaktadır. Araştırma bulgularına dayanarak elde edilen hipotez sonuçları her bir boyut için aşağıdaki şekilde yorumlanabilir:

**Dışadönüklük:** Dışadönüklük, sosyal, sıcakkanlı, hoşgörülü ve konuşkan bireyleri ifade etmede kullanılan bir kişilik boyutudur. Dışadönük kişilik özelliğine sahip bireyler yüksek enerjiye sahip, çalışma ortamındaki diğer çalışanlar dahil olmak üzere dış uyarıcılardan çabuk etkilenen bireylerdir. Yüksek seviyede dışadönüklük özelliğine sahip bireylerin çevrelerindeki insanlarla kolaylıkla iletişim kurabildiği, başkalarıyla birlikte olmaktan ve işbirliği yapmaktan hoşlandığı, sevecen bir yapıya sahip olukları görülmektedir. Bu bilgiler ışığında dışadönüklük ile EAAP arasında pozitif bir ilişki olması beklenmektedir ve hipotezler bu doğrultuda oluşturulmuştur.

Dışadönüklük ile EAAP arasındaki ilişki incelendiğinde dışadönüklüğün EAAP üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre kişilerin dışadönüklük özellikleri arttıkça EAAP davranışları da artma eğilimi gösterecektir. Ayrıca dışadönüklüğün motivasyon üzerinde de pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Dışadönüklük ile EAAP ilişkisinde motivasyonun kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılırken, ilgilenimin moderatör etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuca göre tüketicilerin dışadönüklük özellikleri arttıkça

motivasyonları da artmakta ve online platformlarda daha fazla yorum yapma eğiliminde olmaktadırlar.

Hipotezleri destekleyen çalışmalar olduğu gibi zıt yönde sonuçlar da mevcuttur. Vela vd. (2010) dışadönüklük ile online bilgi sağlama niyeti arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Park v.d. (2011) ise çalışmamızı destekler şekilde kişilerarası etkileşime açık kişilerin online ortamlarda yapılan yorumlardan daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

**Uyumluluk:** Matzler (2006), uyumlu insanların daha yardımsever ve cömert olduklarından, uyumluluğun başkalarıyla bilgi paylaşımı ile ilişkili olduğunu savunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda uyumluluk özelliği ile EAAP arasında anlamlı ilişki olması beklenmektedir ve hipotezler bu doğrultuda kurulmuştur. Literatürde bu bulguyu destekler sonuçlar yer almaktadır. Araştırmada uyumluluk ile EAAP davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuş benzer şekilde EAAP ile motivasyon arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca motivasyonun uyumluluk ile EAAP arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği görülmüştür. İlgilenimin ise moderatör etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuca göre uyumluluk ile EAAP arasındaki ilişki motivasyon aracılığıyla açıklanmaktadır.

Cabrera vd. (2006)'nın sonuçları ile burada elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir zira Cabrera vd. (2006) araştırmasında tüketicilerin uyumlulukları ile bilgi paylaşma niyetleri arasında pozitif ilişki bulmuştur. Vela vd. (2010) ise uyumluluk ile online bilgi sağlama niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Algur ve Erden (2015) yaptıkları çalışmada, uyumluluk ve özdisiplin kişilik özellikleri ile EAAP'dan etkilenme arasındaki ilişkilerde, EAAP'ya güvenin tam aracılık rolü üstlendiğine dair bulgulara ulaşmıtır.

**Sorumluluk:** Sorumluluk boyutunun temel özellikleri olarak görev bilincini ön plana çıkarma, sorumluluk sahibi olma, disiplinli olma ve özenli olma gösterilebilir. Bu kişilik tipine sahip insanların başarıya meyilli, azimli ve planlı oldukları bilinmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda sorumluluk özelliği ile EAAP arasında anlamlı ilişki olması beklenmektedir ve hipotezler bu doğrultuda kurulmuştur.

Sorumluluk kişilik özelliği ile EAAP davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuş, benzer şekilde sorumluluk ile motivasyon arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca ilgilenimin moderatör etkisi anlamlı bulunmazken, motivasyonun bu ilişkiye tam aracılık ettiği görülmüştür. Literatürde bu bulguyu destekler sonuçlar yer almaktadır.

Vela vd. (2010) ve Cabrera vd. (2006) sorumluluk ile online bilgi sağlama niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. Hu ve Kim (2018) turizm işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada olumlu ve olumsuz EAAP davranışları ile motivasyon faktörleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin moderatör rolünü incelemiştir. Araştırma bulgularına göre uyumluluk ve sorumluluk kişilik özellikleri ile kendini geliştirme, eğlence ve özgecilik motivasyonlarının hem olumlu hem de olumsuz EAAP üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür.

**Duygusal Dengesizlik:** Duygusal dengesizlik boyutu genel olarak bireyin yaşadığı endişe, kızgınlık, sıkıntı, düşünmeden hareket etme, güvensizlik ve depresyonu ifade etmektedir. Nevrotik kişiler genellikle stresli durumlarda olumsuz duyguları ifade etmektedirler (Huang, 2010: 674). Yaşanan olumsuzlukların paylaşılması da EAAP'nın bir parçası olduğundan kişilerin duygusal dengesizlik özellikleri arttıkça online platformlarda yorum yapma davranışının da artacağı düşünülmüş ve hipotezler bu doğrultuda oluşturulmuştur.

Araştırmada duygusal dengesizlik özelliği ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığından aracılık etkisi söz konusu değildir. Vela vd. (2010) kişilik özellikleri ile online iletişim sağlama niyeti üzerine yaptıkları araştırmada duygusal dengesizlik ile online bilgi sağlama niyeti arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır.

**Deneyime Açıklık**: Bu kişilik özelliğine sahip kişiler; sanatsal etkinliklere, duygusallığa, maceraya, yaratıcılığa ve yeni deneyimler edinmeye açıktırlar. Bu bireyler yine ortalama bireyden daha esnek, duygusal farkındalığı daha yüksek ve daha meraklıdırlar. Bununla birlikte deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip kişiler daha fazla yenilikçi fikirler geliştirmekte, olayları daha hızlı algılamakta ve daha zengin bir

kelime dağarcığına sahip olmaktadırlar. Bu özellikler eşliğinde deneyime açılık ile online platformlarda yorum yapma davranışı arasında olumlu ilişki olacağı düşünülmüş ve hipotezler bu doğrultuda oluşturulmuştur. Araştırmada deneyime açıklık özelliği ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve motivasyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmüştür. Ayrıca motivasyonun deneyime açıklık ile EAAP arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiği görülmüştür. İlgilenimin moderatör etkisi ise anlamlı değildir. Cabrera vd. (2006) çalışmalarında benzer şekilde deneyime açıklık ile bilgi paylaşımı arasında anlamlı ilişki bulmuştur.

Norman, A. T., ve Russell, C. A. (2006). Araştırmalarında, ilgilenim düzeyi ile ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlgilenim seviyesi yüksek olan kişilerin ürünü kullanmalarının yanısıra ağızdan ağıza iletişimde de bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Korgaonkar, P. K., Moschis, George P. (1982) tarafından yapılan çalışma sonuçları, ürün ilgileniminin karar sonrası ürün değerlendirme sürecinde bir moderatör olarak hareket ettiğini göstermektedir. Chung ve Darke (2006) yaptıkları çalışmada tüketicilerin faydacı ürünlere kıyasla, kendileriyle ilgili olan ürünler hakkında daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yapma motivasyonları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında yapılan analizler sonucunda ilgilenim ile EAAP arasında anlamlı ilişki bulunmasına rağmen ilgilenimin kişilik özellikleri ile EAAP arasında moderatör etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu durum literatürdeki bulgularla farklılık göstermektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde motivasyon ölçeği, ifadelerin ortalaması alınarak tek boyut olarak analize sokulmuş ve aracılık etkisi test edilmiştir. Daha sonra ise yapılan faktör analizi sonucunda oluşan altı boyutun EAAP ile doğrudan ilişkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, kendini geliştirme, firmaya yardım etme ve platformun desteğini alma motivasyonları ile EAAP davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunurken, diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma, sosyal ve ekonomik fayda sağlama motivasyonları ile EAAP arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir. Motivasyon faktörleri ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar incelendiğinde; Sundaram vd.,1998; Hennig-Thurau vd., 2004; Wasko ve Faraj, 2005; Yoo ve Gretzel, 2008; Yoo ve

Gretzel, 2011 çalışmamıza paralel bir şekilde kendini geliştirme motivsayonu ile EAAP arasında anlamlı ilşkiler bulmuştur.

Yoo ve Gretzel (2008) ile Sundaram v.d. (1998) çalışmamıza benzer şekilde firmaya yardım etme motivasyonu ile EAAP arasında anlamlı ilişki bulurken Hennig-Thurau vd. (2004) anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Hennig-Thurau v.d. (2004) ve Dellarocas ve Narayan (2006) bizim bulduğumuz sonuçla benzer olarak platformun desteğini alma ile EAAP arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir.

Hennig-Thurau v.d. (2004), Dellarocas ve Narayan (2006), Yoo ve Gretzel (2011) çalışmamızdan farklı olarak diğer tüketicileri düşünme ile EAAP arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Çalışmamızda anlamlı ilişki gürülmemişitir.

Hennig-Thurau v.d. (2004), Yoo ve Gretzel (2008) ve Yoo ve Gretzel (2011) olumsuz duyguları açığa vurma ile EAAP arasında anlamlı ilişki bulmalarına rağmen bizim çalışmamızda anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Yoo ve Gretzel (2011) çalışmamıza paralel olarak ekonomik fayda sağlama motivasyonunun EAAP davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Yıldız (2013)'ın EAAP motivasyonları ile ilgili çalışmasında bazı noktalarda farklı sonuçlar görülmektedir. Bu çalışmada sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, olumsuz duyguları açığa vurma, ekonomik teşvikler ve firmaya yardım etme faktörleri ile EAAP arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş, tavsiye arama faktörü ile EAAP arasında ise anlamlı bir ilşki bulunmamıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla, literatürde yer alan bulgular arasında bazı noktalarda farklılıklar görülmektedir. Bu farklılık kültür gibi, demografik özellikler gibi, tüketici davranışları üzerinde etkisi olan konulardan kaynaklanmış olabilir. Araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda bu farklılıklar üzerinde durarak yeni modeller geliştirebilirler.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler daha önce ayrı ayrı araştırmalarda kullanılmış ve çoğunluğunda doğrudan etkilerin ölçüldüğü görülmüştür. Bu araştırmada ise aracı ve moderatör etkiler incelenmiştir. Bu değişkenlerin bir arada kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamasından dolayı literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama literatürü oldukça geniş olmasına karşın elektronik ağızdan ağıza pazarlama kısmında hala eksik noktalar olduğu görülmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte tüketici davranışlarında da değişiklikler yaşanmakta bu değişim de yeni değişkenlerin analizlere girmesine yol açmaktadır.

Tüketicileri elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelten etkenlerin doğru tespit edilmesi özellikle online satış yapan işletmeler için son derece önemlidir. EAAP'nın marka sadakati oluşturmada önemli etkisi olması dolayısıyla işletmeler tüketicilerin kendi ürünleri hakkında olumlu yorum yapmlarını sağlayacak uygun ortamları oluşturmalıdır. Özellikle sosyal medya araçları üzerinden tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında olumlu paylaşımlarda bulunmaları marka imajını yükseltecektir. Bu kapsamda araştırma bulgularının pazarlama yöneticilerine önemli fikirler vermesi beklenmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak işletmelere bir takım tavsiyelerde bulunmak mümkündür. Özellikle covid 19 pandemisinden sonra online ticarete olan ilginin artmasıyla birlikte bu pazardaki rekabet çok şiddetli hale gelmiş ve işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. Bu yoğun rekabet ortamında işletmeler kendileri için oldukça ucuz bir tanıtım aracı olan EAAP'ya daha fazla önem vermeli ve tüketicilerin kendileri hakkında olumlu şekilde konuşmalarını teşvik etmelidirler. Bu bağlamda çeşitli kaynaklardan elde ettikleri müşteri verilerini doğru bir şekilde kullanıp bilimsel analizler yaparak müşterilerinin kişilik özellikleri hakkında fikir sahibi olabilirler, sonrasında ise onları gruplandırarak her gruba farklı pazarlama kanalları ile ulaşabilirler. Dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip bireylerin EAAP davranışları motivasyon üzerinden açıklanmaktadır. Bu kişilik tiplerindeki müşterilerin motivasyonları arttırıldığında EAAP davranışına daha fazla katılım gösterecekleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicileri EAAP'ya yönelten çeşitli sebepler olabilir, bunlardan en önemlisi motivasyon olarak görülmektedir. Bu çalışmada kişilik özelliklerinin EAAP davranışı ile ilişkisinde motivasyon ve ilgilenimin rolü araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarının araştırmacılara ışık tutacağı düşünülerek bundan sonraki çalışmalar için kendilerine şu tavsiyelerde bulunmak yararlı olacaktır. Bundan sonraki çalışmalarda EAAP'yı etkileyen farklı değişkenler analize katılarak konu daha geniş bir çerçeveden ele alınabilir. Daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılarak veri sayısı arttırılabilir ve daha genel sonuçlar elde edilebilir. Kişilik özellikleri ile EAAP arasındaki ilişkide demografik faktörlere göre farklılaşma olup olmadığı incelenebilir. Farklı ülkeler arasında karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca kişilik özellikleri için her bir motivasyon faktörünün aracılık etkisi ayrı ayrı incelenebilir.

# KAYNAKÇA

Adler, A. (1996). "İnsanı Tanıma Sanatı", (çev: Kamuran Şipal), Say Yayınları, İstanbul.

Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilinler Dergisi*, cilt 10, sayı 1, 107-122.

Akat, Ö., Taşkın, Ç., ve Özdemir, A. (2006). "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", *Sosyal Bilimler Dergisi, 2*, 13-30.

Akbulut, M. (2014). *E-Ticaret Pazar Performansını Arttırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler*, İzmir: Meta Yayınevi.

Akdoğan, Ç. Ve Akyol, A. (2016). "Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki" *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran 2016 Cilt 18 Sayı 1,117-134.

Algur, M.S. ve Erden, N.S. (2015). "Büyük Beş Kişilik Özellikleri, e-WOM'a Güven ve e-WOM'dan Etkilenme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", *20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran, 2015*, 549-559.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", *Yaşar Üniversitesi Dergisi,* 8 (2), 899-927.

Allport**,** G.W. (1961). "Pattern And Growth In Personality", New York: Holt, Rinehart ve Winston.

Altaş, A. (2013). *E-Ticaret: Satışta Tusunami Etkisi* (3. Baskı b.), İstanbul: MediaCat.

Altıntaş, M., Altıntaş, F., ve Tokel, T. (2006). "E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye'deki İhracatçı KOBİ'ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma". *Ankara İİBF Dergisi, 61*(4), 37-58.

Altuğ, N., ve Şeniz, Ö. (2012). "Trakya Bölgesindeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma". *Öneri Dergisi, 10*(38), 1-10.

Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 2*, 18-32.

Arlı, Y. (2012). "Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 17, 155-170.

Arndt, J. (1967). "Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of A New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol: 4, 291–295.

Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol. IV, August, 291-295.

Arnold, M., ve Reynolds, K. (2003). "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*(79), 77-95.

Arslan, F.M. ve Bakır, N.O (2010). "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi" Cilt. XVIII, Sayı I, 227-259.

Arslan, K. (2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*(3), 83-103.

Assael, H. (2004). Consumer Behavior A Strategic Approach, Houghton Mifflin Harcourt Company, New York.

Ateş, İ. Ve Şanlı, O. (2021) "E-Ticarette Yeni Teknolojiler", Küresel Ekonomiye Yön Veren Yeni Teknolojiler, Ed. Bekir Pakdemirli, Necmi Gürsakal, Zülfikar Bayraktar, Sefa Takmaz, 65-86, Ankara, Akçağ Basım Yayım.

Avşar, B., ve Öngören, G. (2010). *Bilişim Hukuku* (Cilt Yayın No: 270). İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.

Awad, E. (2002). *Elektronik Commerce.* New Jersey: Prentice Hall.

Aydın, B.O., (2014). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 32, 2014, 13-25.

Aydın, E.A, Yıldırım, P Ve Özfidancı, J,J. (2019) "Ağızdan Ağıza İletişimi Belirleyen Faktörler: Perakende Sektöründe Bir Araştırma (Factors Influencing Word Of Mouth Communication: A Study İn Retail Industry)", *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Busıness Research-Turk 2019,* 11(1), 12-25.

Aydoğmuş, C. (2011). "Kişilik Özellikleri ile İş Tatmini İlişkisi Üzerinde Psikolojik Güçlendirme ve Dönüşümcü Liderlik Algısının Etkileri", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). "Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi,* 70 (2), 261-279.

Baker, W., E. Ve Lutz R.,J. (2000). "An Empirical Test of an Updated Relevance Accessibility Model of Advertising Effectiveness, The Journal of advertising, Vol.XXIX, Number: 1.

Baki, B. (2000). "Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş Hayatına Etkileri", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 1*(1), 31-45.

Bakker, A. B., Van Der Zee, K. I., Lewig, K. A., ve Dollard, M. F. (2006). "The Relationship Between The Big Five Personality Factors And Burnout: A Study Among Volunteer Counselors", *The Journal Of Social Psychology*, 146(1), 31-50.

Balfakıh, D. (2019). Çalışanın Kişilik Özellikleri Ve Psikolojik Güçlendirmenin İş Motivasyonu Üzerine Etkileri: Türkiye Ve Yemen Uygulaması, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51(6), 1173-1182.

Bhandari, M., ve Rodgers, S. (2018). "What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions" ,*International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.

Bloch, P. H. (1982). "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research,* Vol. 9, 413-417.

Braga,, C. (2005). "E-Commerce Regulation: New Game, New Rules?", T*he Quarterly Review of Economics and Finance, 45*(2-3), 541-558.

Breazeale, M. (2009). Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research, 51*(3), 1-19.

Brodie, R., Winklhofer, H., Coviello, N., ve Johnston, W. (2007). "Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance", *Journal of Interactive Marketing, 21*(1), 2-21.

Brown , T., Thomas , E., Peter , A., ve Richard , F. (2005). "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers's Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Journal of the Academic of the Science, 2*(33), 123-138.

Brown, Jacqueline J. and Reingen, Peter (1987). "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No.3, December, 350–362.

Budak, B. (2010). *E-Ticaret* (1.Baskı b.). İstanbul: Etap Yayınevi.

Bulut, Z. A., Öngören, B., ve Engin, K. (2006). "Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı:İstanbul Örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 7*(2), 150-161.

Burger J. M., (2006). "Personality", (Çeviren: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Burnkrant, R. E., ve Sawyer, A. G. (1983). "Effects of involvement and message content on information-processing intensity". In R. J. Harris (Ed), Information processing research in advertising. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bush , V., Bush, A., Clark, P., ve Bush, R. (2005). "Girl Power and Wordof Behavior in the Flourishing Sports Market", *Journal of Consumer Marketing, 22*(5), 257-264.

Buttle, F. A. (1998). "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, Issue 3, 241-254.

Büyükdağ, N., Kitapçı, O.ve Demir, A.K. (2017). "Müşteri Ara Yüz Özellikleri ile E-Bağlılık Arasındaki İlişkide E Tatminin Aracılık Etkisi", *Journal of Business Research-Türk* vol 9, s: 326-344 DOI: 10.20491/isarder.2017.302.

Cabrera, A., Collins, W.C., Salgado, J.F., (2006). "Determinants of individual engagement in knowledge sharin", *Int. J. Hum. Resour. Manage.* 17 (2), 245‑264.

Camgöz, S. M. (2009). "Kişilik Özellikleri İle Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A-Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler,* Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Charlett, D. (1995). "How Damaging is Negative Word of Mouth", Marketing Bulletin, 6, 42-50.

Chen, M., Lee, H., Kune-muh, T., ve Sheng-wei, L. (2008). "Creating Values for Online Shoppers", *Seul: International Conference on Business and Information.*

Chen, Y. ve Xie, J. (2008). "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", *Management Science*, 54, (3), 477-491.

Cheung, C. M. ve Lee, K. O. (2008). "Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?", P*roceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*, Toronto, Canada, Report No: 1-10.

Cheung, C. M., ve Lee, M. K. (2012). "What Drives Consuers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consuer-Opinion Platforms", *Decision Support Systems, 53, 218-225.*

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

Chu, S. ve Yoojung K. (2011). "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth." *Journal of Advertising Research 30 (1): 47-75.*

Chu, Shu-Chuan ve Choi, Sejung, Marina (2011). "Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural study of United States and China", Journal of Global Marketing, 24, 263-281.

Chu, Shu-Chuan ve Choi, Sejung, Marina (2011). "Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural study of United States and China", *Journal of Global Marketing*, 24, 263-281.

Chung, Cindy M. Y. Ve Darke, Peter R. (2006). "The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth", Marketing Letters volume 17, pages269–279 (2006).

Chung, M. Y. v e Darke P.R. (2006). "The Consumer As Advocate: Self-Relevance, Culture, And Word-Of-Mouth", *Market Lett (2006) 17:269–279.*

Cloninger S. C.(2004). "Theories Of Personality Understanding Persons", Fourth Edition, New Jersey, Person Prentice Hall.

Comegys, C., Hannula, M., ve Väisänen, J. (2009). "Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students", *International Journal of Management, 26*(2), 295-308.

Coşkun, N. (2004). "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(2), 243-258.

Cüceloğlu, D. (2002). "İnsan ve Davranşsı", 11. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakır, V. (2007). "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi,* Vol:4, No:4, 163-180.

Çatı, K., ve Koçoğlu, C. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*, 167-188.

Çelik, H. (2014) "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri", Erciyes İletişim Dergisi "akademia" 2014 Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 3, (28-42).

Çiftçi, S. Ve Koçak, A. (2009). "Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64/4, 101-116.

Çiftçi, S., Özer, A., ve Koçak, A. (2011). "Avm Çevresinin Avm İmajı Üzerindeki Etkisi: Müşteri Duyguları ve Algılanan Kalitenin Rolü Hazcı ve Faydacı Alış-Veriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar", *Öneri, 9*(36), 29-38.

Çoban, B., Devecioğlu, S., ve Karakaya, Y. (2011). "Spor Sektöründe E-Ticaret", *Uluslararası İnsan BİIimleri Dergisi, 8*(1), 1099-1120.

Dal, M., ve Özbek, A. (2006). "Avrupa Birliği Ve Türk Hazır Giyim Sanayiindeki E-Ticaret Uygulamalarının Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5*, 106-123.

Dapiapis, N.T. (2016). "Pazarlama İletişimi Açısından İnternet. Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama. Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi", *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:1 Sayı:1*, 157-182.

Dellarocas, C., Narayan, R. (2006) "What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews", *WISE R. H. Smith School of Business University of Maryland, 1-6.*

Dellarocas, Chrysanthos ve Narayan, Ritu (2006), "What Motivates Consumers to Review Product Online? A Study of the Product-Specific Antecedents of Online Movie Reviews", Statistical Science, 21 (2), 277-285.

Deniz, A. Ve Erciş, A. (2008) "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt: 22, Temmuz 2008 Sayı: 2, 301-330.

Dichter, E. (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Nov/Dec, Vol. 44, Issue 6, 147-166.

Ditcher, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Work", Harvard Business, 44 (6), 147-166.

Doğan, T. (2013). "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Öznel İyi Oluş", *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 14 (1) 2013. 56-64.

Doğrul, Ü. (2012). "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin etkisi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4*(1), 321-331.

Dölarslan, E. Ş. (2015). "Tüketicilerin Ürün İlgilenim Ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* Sayı: 15, Ocak 2015, 23-48.

Durmaz, Y., ve Bahar, R. (2011). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(37), 60-77.

Dwivedula, R., Bredillet, C. N., & Müller, R. (2016). Personality And Work Motivasyon As Determinants Of Project Success: The Mediating Role Of Organisational And Professional Commitment. Int. J. Management Development, 1(3).

East, R., Hammond, K., ve Wright, M. (2007). "The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study", *International Journal Research in Marketing, 24*(2), 175-184.

Elibol, H ve Kesici, B (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 11, s.303-329.

Epskamp, S. (2019). semPlot: Path Diagrams and Visual Analysis of Various SEM Packages' Output. R package version 1.1.1. https://CRAN.R-project.org/package=semPlot

Erciş A., Yavuz, E. ve Türk, B. (2017). "Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici (Moderatör) Rolü", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi UİİİD-IJEAS, 2017 (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı) : 45-58 ISSN 1307-9832,* 45-58.

Erciş, A., Ünal , S., ve Can, P. (2007). "Yaşam Tarzlarının Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Rolü", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21*(2), 281-311.

Eysenck, H. J. ve Eysenck, M.W. (1985). "Personality and individual differences: A natural science approach", New York: Plenum.

Genç, R. (2009). *Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Gohary, A. Hanzaee, K.H. (2014). "Personality Traits As Predictors Of Shopping Motivations And Behaviours: A Canonical Analysis", *Arab Economic And Business Journal,* 166-174.

Goldberg, L. R. (1992). "The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure", *Psychological Assessment,* (4) 1, 26-42.

Goldsmith, Ronald E. ve Horowitz, David (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising,* 6 (2), 3-14.

Goodman, J. (2005). "Treat Your Customers As Prime Media Reps", *Business Week,* 46 /32, 16-17.

Gorsuch, R. L. (1983). Factor analysis (2nd ed). New Jersey: Erlbaum.

Gül, H., ve Boz, M. (2012). "İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3*(1), 5-30.

Gülenç, F., ve Karagöz, B. (2008, 1). "E-Lojistik Ve Türkiye'de E-Lojistik Uygulamaları", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15*, 73-91.

Gülmez, M. (2011). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi, 2*(1), 29-36.

Güney, S. (2000). "Davranış Bilimleri", Ankara, Nobel Yayıncılık.

Gürbüz, S. (2019). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Ha, Hong-Youl (2002), "The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (1).

Hadi N.U., Abdullah N. ve Setosa I. (2016). "Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective", Review of Integrative Business ve Economics Research, 5(2), 62-76.

Hahn, K., ve Kim, J. (2009). "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context", *International Journal of Retail ve Distribution Management, 37*(2), 126-141.

Hashim, A., Ghani, E., ve Said, J. (2009). "Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?:An Examination Using Fishbein's Theory", *Canadian Social Science, 5*(6), 19-31.

Hassan, R., Ghani, E., ve Said, J. (2009). "Part Time Students' Benefit Perception on Online Shopping in Malaysia", *Canadian Social Science, 5*(4), 72-80.

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from http://www.afhayes.com/ public/process2012.pdf.

Hayes, A. F. (2018*). Introductionto Mediation, Moderation And Conditional Process Analysis: A Regression –Based Approach*, (2. Baskı), New York: The Guilford Press.

Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2004). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce,* Vol. 8, No. 2, 2004, 51-74.

Hennig-Thurau, Thorsten and Walsh, Gianfranco (2003). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet" *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51–74.

Hicks, B. M., Johnson, W., Iacono, W. G., Ve Mcgue, M. (2008). "Moderating Effects Of Personality On The Genetic And Environmental Influences Of School Grades Helps To Explain Sex Differences İn Scholastic Achievement", European Journal Of Personality, Eur. J. Pers., Vol:22, 247–268.

Ho, J. Y., ve Dempsey, M. (2010). "Viral marketing: Motivations to forward online Content", *Journal of Business research*, *63*(9-10), 1000-1006.

Horzum, M. B. (2010) "Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*", Cilt 7, Sayı 1, 601-634.

Hu, Y. Ve Kim, H.J. (2018). "Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?, *International Journal of Hospitality Management* 75 (2018) 27–37.

Hu, Y. Ve Kim, H.J. (2018). "Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?, *International Journal of Hospitality Management* 75 (2018) 27–37.

İnanç B. Y. ve Yerlikaya E. E.,(2012). "Kişilik Kuramları", 6. Baskı, Pegem Yayınevi.

İnanç, A. S. Ve Cesur, D. K. (2018). Günümüz Yeni Marka Elçileri Olarak Vlogger'ların Tüketici Kanaatleri Üzerindeki Rolü: Tüketici/takipçi Yorumları Üzerine Bir Araştırma. International Journal of Social Science, 1(2), 68-77.

İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici Davranışları,* İstanbul: Beta Yayınevi.

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama,* Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Jeong, E. ve Jang, S. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations", *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.

John, O. P., Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). "*The Big Five Inventory—Versions 4a And 54*. Berkeley: University Of California, Berkeley, Institute Of Personality And Social Research.

John, O. P., ve Srivastava, S. (1999). "The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives" In L. A. Pervin ve O. P. John (Eds.), Handbook of personality: Theory and research (Vol. 2, pp. 102–138). New York: Guilford Press.

Jonsson, P. (2008). "*Logistics and supply chain management",* Newyork: Mc Grow-Hill.

Jung, C . (1992). "Two essays on analytical psychology", London: Routledge

Kalaycı, C. (2008). "Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1*(1), 140-150.

Kalaycı, Ş. (2016). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (7. baskı.)", Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kapferer J. N. ve Laurent G. (1985/1986). "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, 25 (6), December /January, 48-56.

Kapferer JN ve Laurent G (1993) "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", *Psychology and Marketing*, 10 (4), July/August, 349.

Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1993). "Further Evidence on the ConsumerInvolvement Profile: Five Antecedents of Involvement", *Psychology ve Marketing*, Vol. 10, No. 4, July/August 1993, 347-355.

Kara, M., ve Coşkun, A. (2012). "E- Dış Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(33), 183-192.

Kau, A. K. ve Loh, E. W. Y. (2006). "The Effects Of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants And Non-Complainants", *Journal Of Services Marketing*, 20(2), 101-111.

Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması 1", *İşletme Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 21-42.

Khammash, M. ve Griffiths, G. H. (2011). "Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic word-of-mouth (eWOM), Antecedences and Consequences", *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.

Khan, M. (2006). "Consumer Behaviour and Advertising Management*",* New Delhi*:* New Age International (P) Ltd., Publishers.

Kılıçer, T. ve Öztürk S. A. (2012). "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama", *Tüketici Yazıları III*. 25-43.

Kim, J.-H., Kim, M., ve Lennon, S. (2009). "Effects of web site atmospherics on consumer responses: music and product presentation", *Direct Marketing: An International Journal, 3*(1), 4-19.

Kitapçı, O., ve Dörtyol, T. (2009). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(2), 331-348.

Koç, E (2012). "Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri", Seçkin yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.

Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin yayınevi, 4. Basım, Ankara.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global Ve Yerel Yaklaşımlar* (4. Baskı b.), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korgaonkar, P., Silverblatt, R., ve O'Leary, B. (2001). "Web advertising and Hispanics", *Journal of Consumer Marketing, 18*(2), 134-152.

Kotler, P. (2000). "Marketing Management", The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2011). "Pazarlama 3.0". Çev. Kıvanç Dündar, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

Köseoğlu, Ö. (2013). "Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz", *Global Media Journal,* 6 (3).

Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly,* 29, 349-356.

Krugman, Herbert E., (1966). "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly,* Vol. 30, No. 4, 583-596.

Kulaksızoğlu A., (1998 ). "Ergenlik Psikolojisi", Remzi Kitabevi, İstanbul.

Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:29, 615.

Laczniak, R. N., Kempf, D. S. ve Muehling, D. (1999). "Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, No. 1, Spring 1999, 51-61.

Lam, D., ve Mizerski, D. (2005). "The Effects of Locus of Control on Word-of- Mouth Communication", *Journal of Marketing Communications, 11*(3), 215-228.

Lam, D., ve Mizerski, D. (2005). "The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth Communication", *Journal of Marketing Communications, 11*(3), 215-228.

Laurent, G. ve Kapferer, J.N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles", Journal of Marketing Research, 22 (1): 41-53.

Leblebicioğlu B. Ve Ünsalan, M. (2015). "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 7-9 Mayıs 2015 AKSARAY, Bildiri Kitabı, 67-74.

Lee, H.-F. (2007), "The Relationships among Personality Traits, Self-Efficacy, and Organizational Commitment in Fitness Center Staff,. *(3297137 Ed.D., Spalding University, Ann Arbor.*

Levy, S. ve Gvili, Y. (2015). "How Credible İs E-Word Of Mouth Across Digital-Marketing Channels?", *Journal Of Advertising Research,* 95-109.

Lieberman, Y., ve Stashevsky, M. (2009). "Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market", *Canadian Journal of Administrative Sciences, 26,* 316-331.

Lin, L. ve Chen, C. (2006). "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, 248–265.

Lin, P.-H. (2013). "Shoppıng Motıvatıons On The Internet: An Empırıcal Study Of Trust, Satısfactıon And Loyalty", *International Journal of Electronic Business Management, 11*(4), 238-246.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management", *Tourism Management*, 29, 458–468.

Ljubin-Golub, T., Petricevic, E., ve Rovan, D. (2019). The role of personality in motivational regulation and academic procrastination. An International Journal of Experimental Educational Psychology, 39(4).

Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M. Ve Williams, J. (2004). "Confidence Limits for the Indirect Effect: Distribution of the Product and Resampling Methods", *Multivariate Behavioral Research* 39(1):99-128.

Mahlamäki, T., Rintamäki, T., & Rajah, E. (2018). The role of personality and motivation on key account manager job performance. Industrial Marketing Management.

Mallinckrodt, B., Abraham, W.T., Wei, M., and Russell, D. W. (2006). "Advances in testing the statistical significance of mediation effects", *Journal of Counseling Psychology,* 53, 372-378.

Mangiaracina, R., ve Perego, A. (2009). "Payment Systems in the B2c eCommerce: Are They a Barrier for the Online Customer?", *Journal of Internet Banking and Commerce*, *14*(3), 1-16.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., ve Saltık, I. (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2*(2), 81-104.

McCrae, R. R., ve Costa, P. T., Jr. (1995). "Trait Explanations in Personality Psychology", *European Journal of Personality, 9*, 231-252.

Mccrae, R.R., Costa, P.T. (1992). "Four Ways Five Factors Are Basics" *Personality And Individual Differences*", 13(6), 653-665.

McQuarrie E. F. ve Munson J. M. (1987). "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, *Advances in Consumer Research,* 14, 36-40.

Metin, İ. (2015). "E-Pazarlama" (B. Kılıç, ve Z. Öter içinde), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 79), İstanbul: Beta Yayınları.

Mitchell A A (1981). "The Dimensions of Advertising İnvolvement", *Advances in Consumer Research,* 8, 25-30.

Money, Bruce R., Gilly, Mary C. and 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*, Vol.62, October, 76-87.

Mooradian, T.A ve Swan, K.S. (2006). "Personality-And-Culture: The Case of National Extraversion And Word-Of-Mouth", *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 6, June 2006, 778-785.

Moven, J., ve Minor, M. (2000). *Consumer Behavior,* New Jersey: Prentice Hall.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (Onaltıncı Basım b.), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mütercimler, E. (2006). *Yüksek Stratejiden Etki Odaklı Harekâta Geleceği Yönetmek,* İstanbul: Alfa Yayınevi.

Nadasbaş, S. E. (2020). "Bilişsel bilişim teknolojilerinin moda endüstrisinde kullanımı", *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(50), 195-213.

Nielsen, M. B. ve Knardahl, S. (2015). "Is Workplace Bullying Related to the Personality Traits of Victims? A Two-Year Prospective Study". *Work and Stress*, 29(2), 128-149.

Norman, A. T., And Russell, C. A. (2006). "The Pass- Along Effect: Investigating Word- Of- Mouth Effects On Online Survey Procedures", *Journal Of Computer- Mediated Communication*, 11(4), 1085-1103.

Norman, W. T. (1963). "Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings", *Journal of Abnormal and Social Psychology, 66*, 574-583.

Nunnally J. O. (1978). "Psychometric Theory", New York: McGraw Hill.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). "Pazarlama İletişimi Yönetimi", Eskişehir: MediaCat.

Odabaşı, Y., ve Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı* (2 b.). İstanbul: Mediacat.

Oğuztürk, B., ve Alparslan, A. (2011). "E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(13).

Organ , İ., ve Çavdar, F. (2012). "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3*(1), 63-84.

Organ, A., ve Karadağ, N. (2011). "İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2*(2), 81-104.

Overby, J., ve Lee, E.-J. (2006). "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and İntentions", *Journal of Business Research, 59,* 1160-1166.

Ölçer, F., ve Özyılmaz, A. (2007). "Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12*(2), 67-94.

Özaslan Y. Ve Uygur, S. M. (2014). "Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 3, 69-88.

Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2013) "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalı Olarak Sanal Tüketici Yorumları", *Internatıonal Conference On Eurasıan Economies 2013,* 2-10.

Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). "Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet Ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?", *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, C.:4 S.:3 Yıl:2016,316-340.

Özbek, V., Alnıaçık, Ü., Koç, F., Akkılıç, M.E. ve Kaş, E. (2014). "Kişilik Özelliklerinin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Doğrudan Ve Dolaylı Etkileri: Akıllı Telefon Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma" *İnternational Review Of Economics And Management,* 2 (1), 2014, 36-57.

Özdamar, K.(2004). "Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-2 (Çok Değişkenli Analizler)", Yenilenmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar* (3. Baskı Ed.): Beta Yayınevi.

Özel, A. (2013). "E-Ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri", *Akademik Bakış Dergisi*(38), 1-17.

Özgül, E. (2011). "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmes", *Ege Akademik Bakış Dergisi, 11*(1), 25-38.

Özkan, E., ve Yıldız, S. (2015). "Müşteri sadakati ile Ağızdan Ağıza İletşimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama", *International Journal of Economic and Administrative Studies, 8*(15), 359-380.

Özkan, E., ve Yıldız, S. (2015). "Müşteri sadakati ile Ağızdan Ağıza İletşimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama", *International Journal of Economic and Administrative Studies, 8*(15), 359-380.

Özmen , Ş. (2006). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E- Ticaret* (2. Baskı b.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özmen, Ş. (2011). "Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2*(1), 37-47.

Öztürk, E. (2014). "Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz", *Journal of Yasar University*, 2014 9(36), 6261-6380.

Öztürk, S., Coşkun, A., ve Dirsehan, T. (2012). "Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, 7*(2), 217-239.

Park, Cheol ve diğerleri (2011), "Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility", International Journal of Social Science and Humanity, 1 (1), 74-79.

Park, D-H. ve Kim, S. (2008). "The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399–410.

Perry, S. R. (2003), "Big Five Personality Traits and Work Drive as Predictors of Adolescent Academic Performance", Ph.D., The University of Tennessee, Knoxville.

Phelps, J.E, Lewis, R. Mobillo, L. ve Perry, D. (2004). "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", Journal of Advertising *Research*, Volume 44, Issue 4December 2004, 333-348.

Pihl, R. O. ve Caron, M. (1980). "The Relationship Between Geographic Mobility, Adjustment, and Personality", *Journal of Clinical Psychology, 36*(1), 190-194.

Pollach, I. (2006). "Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites", Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.

Polyorat, K., Alden, D. L., Kim, E. S. (2007). "Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement", *Psychology ve Marketing*, Vol. 24, No. 6, June 2007, 539–554.

Prayag, G., Ve Ryan, C. (2012). "Antecedents Of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And İnfluence Of Destination İmage, Place Attachment, Personal İnvolvement, And Satisfaction", *Journal Of Travel Research*, 51 (3), 342-356.

Preacher, K. J., Rucker, D.D. Ve Hayes, A.F. (2007). "Adressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods And Prescriptions", *Multivariate Behavioral Resaarch*, 42 (1)185-227.

Puher M. A., (2009). "The Big Five Personality Traits As Predictors Of Adjustment To College", Master Dissertation, Villanova University, Pennsylvania.

R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL https://www.R-project.org/.

Racherla, P., ve Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(6), 548-559.

Richins, Marsha A. (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *The Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.

Richins, Marsha L. (1984), "Word-of-Mouth Communication As Negative Information", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 697-702.

Roach, P. D. (2006). "Evolutionary Theory and Birth Order Effects on Big Five Personality Traits Among the Shuar of Amazonian Ecuador: The First Cross-Cultural Test", Doctorate Dissertation, University of Oregon, Oregon.

Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling and more. Version 0.5–12 (BETA). Journal of statistical software, 48(2), 1-36.

Rothschild, M.L. (1984). "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions.", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, No.1, 216–217.

Rothschild, M.L. ve Houston, M.J. (1980). "Individual Differences in Voting Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.7, 655–658.

Sa´nchez, F., Garcı´a, R., ve Be´jar, R. (2005). "An Integrated Approach For Developing E-Commerce Applications", *Expert Systems with Applications, 28*(2), 223-235.

Sachse, S. B. ve Mangold, S. (2011). "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38–45.

Safa, N., ve Ismail, M. (2013). "A customer loyalty formation model in electronic commerce", *Economic Modelling, 35*, 559-564.

Sarıışık Ve Özbay (2012). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16, 1-22.

Sarkar, A. (2011). "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review, 7*(1), 58-65.

Schmidt, L. C. ve Frieze, I. H. (1997). A Mediational Model Of Power, Affiliation And Achievement Motives And Product İnvolvement", *Journal Of Busıness And Psychology*, Volume 11, No. 4, Summer 1997, 425-446.

Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, Volume 80, Issue 2, 2004,159-169.

Sezgin, A. (2013). *"Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü",* İşbank yayınları.

Shrout, P. E., ve Bolger, N. (2002). "Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations", *Psychological Methods, 7*(4), 422–445.

Silverman, G.(1997). "How To Harness The Awesome Power Of Word Of Mouth", *Direct Marketing*, 60, (7), 32-38.

Smith, T. (2007), "Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and World-of-Mouth Effectiveness", Journ*al of Advertising Research,* 47 (4), 387-397.

Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi - I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması", *Türk Psikoloji Dergisi,* 17(49), 21-33.

Srinivasan, S., Anderson, R., ve Ponnavolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing, 78,* 41-50.

Sun, T., Seounmi, Y., Guohua , W., ve Mana, K. (2006). "Online Word-of-Mouth (orMouse): An Exploration of ItsAntecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 1104-1127.

Sun, T., Seounmi, Y., Guohua , W., ve Mana, K. (2006). "Online Word-of-Mouth (orMouse): An Exploration of ItsAntecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 1104-1127.

Sundaram, D.S., Mitra, K ve Webster, C. (1998). "Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba ve J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 527-531.

Südaş, D, (2012). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma Ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri", Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova üniversitesi, Adana.

Sürer, A., ve Mutlu, H. (2012). "Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3*(2), 27-52.

Şahbaz, R., Pars, M., ve Şapçılar, C. (2014). , "Satın Alma Karar Sürecimi Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Analizi", *İşletme Araştırmaları Dergisi, 6*(4), 69-86.

Şanlı, B. (2005). "Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10*(2), 201-218.

Takma, Ç. ve Atıl, H. (2003). "Bootstrap Metodu ve Uygulanışı Üzerine Bir Çalışma", 1. Olasılık ve Bootstrap Metodu. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg*., 40(3):89-96.

Takma, Ç. ve Atıl, H. (2006). "Bootstrap Metodu ve Uygulanışı Üzerine Bir Çalışma 2. Güven Aralıkları, Hipotez Testi ve Regresyon Analizinde Bootstrap Metodu", *Ege Üniversitesi Ziraat Fak. Dergisi*., 43(2):63-72.

Tarasewich, P., Nickerson, R.C. ve Warkentin, M. (2002). "Issues In Mobıle E-Commerce", *Communications of the Association for Information Systems* (Volume 8, 2002), 41-64.

Tatlılıoğlu, K. (2014) "Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi", *Tarih Okulu Dergisi (TOD)* Mart 2014 Yıl 7, Sayı XVII, 939-971.

Taylor, M., ve England, D. (2006). "İnternet marketing: web site navigational design issues", *Marketing Intelligence ve Planning, 24*(1), 77-85.

Tekin, Ö. A., Turan, S.N., Özmen, M. Turhan, A.A. ve Kökçü, A. ( 2012) "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", *Journal of Yasar University* 2012 27(7), 4611 – 4641.

Torres, I. M. ve Briggs, E.(2007). "Identification Effects on Advertising Response, The Moderating Role of Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3, Fall 2007, 97–108.

Traylor, Mark B., "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 6, 1981, 51-56.

Turan, A. (2008). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", *Akademik Bilişim*, 723-731.

Türker, G.Ö. (2014). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Ve Aai'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt: 17 - Sayı: 32, 151-177.

TÜSİAD (2019) E-Ticaret Raporu E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019. https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf

Ulusu, Y. (2016). "İlgilenim", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt.12, Sayı.45, ISSN 1300-0845, s. 569-586.

Ünal, N. (2016). "Alışveişin Mobil Profili", *Capital, Mobil Ticret Özel Sayı*, 4-8.

Ünal, S., ve Erciş, A. (2007). "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21*(1), 321-336.

Ünsar, A.S. (2011). "Çalışanların Kişilik Özelliklerinin İşten Ayrılma Eğilimine Olan Etkisi: Bir Alan Araştırması", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 16(22), 255-271.

Vela,S. P., Chou, S. Y., Melcher A.J , Pearson , John M. (2010) "Why provide an online review? An extended theory of planned behavior" and the role of Big-Five personality traits, *Computers in Human Behavior* 26 (2010) 685–696.

Wang, L., Baker, J., Wagner, J., ve Wakefield, K. (2007). "Can a Retail Web Site Be Social?", *Journal of Marketing, 71*, 143-157.

Ward, J.ve Ostrom, A. (2002). "Motives for Posting Negative Word of Mouth Communications on the Internet", *Advances in Consumer Research*, Volume 29.

Wasko, Molly M. ve Faraj, Samer (2005). "Why Should I share? Examinig Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice", *MIS Quarterly*, 29 (1), 35-57.

Xu, X, (2014). "IOT Technology Research in E-Commerce". *Information Technology Journal*, 13(6), 2552-2559.

Xue, F., and Phelps, J. E. (2004), "Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: The moderating role of receiver characteristics*", International Journal of Internet Marketing and Advertising*,1 (2), 121 – 136.

Yapraklı, Ş., ve Yılmz, M. (2008). "İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi; Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24*(1), 137-161.

Yavaş, Ö., Demiralay, T. Ve Demiralay, İ. (2019) "Ülkelerin Yenilik Yeteneğinin Girişimcilik Niyetleri Üzerindeki Etkisinde İş Dinamizminin Aracılık Rolü", *4. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam Ve Kariyer Kongresi*, 17-20 Ekim 2019 Bodrum / Muğla / Türkiye.

Yeşilyaprak, B. (1993). "Kişilik Gelişiminde Ailesel Faktörlerin Etkisine İlişkin Bir Araştırma" *Aile ve Toplum*, Sayı:3 Yıl:3 Cılt:1 Eylül-Aralık, 3-16.

Yıldırım, B.I. (2014) "Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, E. (2013). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler", Yayımlanmamış Doktora Tezi, KTÜ, Trabzon.

Yıldız, S., ve Çilingir, Z. (2010). "Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(1), 412-428.

Yıldız, S., ve Tehci, A. (2014). "Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(1), 441-460.

Yıldız, S., ve Tehci, A. (2014). "Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(1), 441-460.

Yılmaz, V., Çelik, H., ve Pazarlıoğlu, M. (2010). "E- Ticarete İlişkin Tüketicilerin Risk Algısının Tutum Ve Niyetler Üzerine Etkisi: Ordinal Yapısal Eşitlik Modeli", *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Temmuz 2010, 2*(2).

Yoo, K. H.ve Gretzel, U. (2008), "What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews", *Information Technology ve Tourism*, 10, 283-295.

Yoo, K.H., Gretzel, U., (2011). "Influence Of Personality On Travel-Related Consumer-Generated Media Creation", *Comput. Hum. Behav*. 27 (2), 609–621.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama; İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar* (10. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaichkowsky J L (1994). "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising", Journal of *Advertising*, 23 (4), 59–71.

Zaichkowsky, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct", *The Journal of Consumer Research*, 12 (3): 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1986). "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol:15, No:2, 4-14.

Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (1999). "On Service Delivery that Might Have Been: Behavioral Responses to Disappointment and Regret", *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.

Zel, U. (2001). "Kişilik ve Liderlik Evrensel Boyutlarıyla Yönetsel Açıdan Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar", Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Zhao, X., Lynch, J.G Ve Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron And Kenny: Myths And Truths About Mediation Analysis*", Journal Of Consumer Research*, 37, 197-206.

Zhou, L., Dai, L., ve Zhang, D. (2007). "Onlıne Shoppıng Acceptance Model — A Crıtıcal Survey Of Consumer Factors In Onlıne Shoppıng", *Journal of Electronic Commerce Research, 8*(1), 41-62.

Zhou, Yanfeng, Patrick, Poon ve Guang (2012). "Corporate Ability and Corporatte Social Responsability in A Developing Country: The Role of Product Involvement", *Journal of Global Marketing*, Vol. 25, 45-56.

# EKLER

## EK 1: Anket Formu

*Bu araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programında yürütülmekte olan tez çalışması için yapılmaktadır. Lütfen anket sorularını dikkatlice okuyarak kendi fikirleriniz doğrultusunda cevaplandırınız. Verdiğiniz cevaplar sadece bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak, hiçbir kişi veya kuruma verilmeyecek ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.*

*Öğr. Gör. Hüseyin ÇAKIRLAR*

**1) İnternetten alışveriş yapıyor musunuz?**

( ) Evet ( ) Hayır (ise ankete son veriniz)

**2) İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerinizle ilgili olarak elektronik ortamda yorum yapar mısınız?**

( ) Evet ( ) Hayır (ise ankete son veriniz)

**3) Ne sıklıkta internetten alışveriş yapıyorsunuz?**

( ) Haftada bir veya daha sık ( ) 2-3 haftada bir ( ) Ayda bir ( ) 2-3 ayda bir

( ) 6 ayda bir ( ) Yılda bir

**4) İnternet üzerinden en çok satın aldığınız ürün grubu aşağıdakilerden hangisidir?**

( ) Tatil, Seyahat ve etkinlikler için bilet ( ) Mobilya

( ) Temizlik Ürünleri ( ) Elektronik Ürünler

( ) Kozmetik Ürünleri ( ) Bankacılık Hizmetleri

( ) Dayanıklı Tüketim Malları (buzdolabı, çamaşır makinesi gibi)

( ) Kitap, Dergi v.b. yayınlar ( ) Gıda Ürünleri

( ) Tekstil ve Hazır Giyim ( ) Diğer

**5) İnternet üzerinden en çok yorum yaptığınız ürün grubu aşağıdakilerden hangisidir?**

( ) Tatil, Seyahat ve etkinlikler için bilet ( ) Mobilya

( ) Temizlik Ürünleri ( ) Elektronik Ürünler

( ) Kozmetik Ürünleri ( ) Bankacılık Hizmetleri

( ) Dayanıklı Tüketim Malları (buzdolabı, çamaşır makinesi gibi)

( ) Kitap, Dergi v.b. yayınlar ( ) Gıda Ürünleri

( ) Tekstil ve Hazır Giyim ( ) Diğer

**Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz?**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) İnternetten satın aldığım ürün veya hizmetlerle ilgili görüşlerimi internetteki diğer insanlarla paylaşırım. | | | | | |
| 2) İnternetten satın aldığım ürün veya hizmetlerle ilgili görüşlerimi bloglara yazarım. | | | | | |
| 3)İnternetten satın aldığım ürün veya hizmetlerle ilgili yorumlarımı içerik dağıtan sitelerde paylaşırım.(Youtube v.b.) | | | | | |
| 4) İnternetten satın aldığım ürün veya hizmetlerle ilgili yorumlarımı sosyal medyada paylaşırım. | | | | | |

| Lütfen internetten yaptığınız alışverişlerle ilgili olarak satın aldığınız ürün, hizmet ya da şirket hakkında internette yorum yapmanızda etkili olan nedenlere katılma derecenizi işaretleyiniz?<br>"Bir ürün, hizmet ya da şirket hakkında internette yorum yaparım çünkü …" | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 1)Yorumlarımı yazdığım site yöneticisinin, alış veriş yaptığım şirketteki sorumlu kişiyi tanıdığını ve mesajımı ona ileteceğine inanıyorum. | | | | | |
| 2)Yorumlarımı yazdığım site yöneticisi benim haklarımı savunacaktır. | | | | | |
| 3)Yaşadığım sorunu sanal ortamda diğer insanlarla paylaştığımda şirketlerin daha uzlaşmacı olduğuna inanıyorum. | | | | | |
| 4)İnternette yorum yazmak şirkete yazmaktan veya şirketi aramaktan daha kolaydır. | | | | | |
| 5)Bu yöntem maliyetli değildir. | | | | | |
| 6)Başkaları ile birlikte olmak tek bir şikayet mektubu yazmaktan daha büyük bir güçtür. | | | | | |
| 7)Şirket bana zarar verdi ve şimdi ben de yazdığım yorumlarla ona zarar vereceğim. | | | | | |
| 8)Şirketten intikam almak istiyorum. | | | | | |
| 9)Yaptığım yorumlar kötü satın alımlar yüzünden yaşadığım hayal kırıklıklarından kurtulmama yardımcı oluyor. | | | | | |
| 10)İnternette yorum yaparak, uğradığım zararla ilgili içimdeki öfkemi atmaktan hoşlanıyorum. | | | | | |
| 11)Başkalarını kötü ürünler hakkında uyarmak istiyorum. | | | | | |
| 12)Başkalarını benim gibi olumsuz deneyimler yaşamalarından korumak istiyorum. | | | | | |
| 13)Kendi olumlu deneyimlerimle başkalarına yardım etmek istiyorum. | | | | | |
| 14)Başkalarına doğru ürünü satın alma fırsatı vermek istiyorum. | | | | | |
| 15)Bu yolla iyi geçen alışverişimle ilgili sevincimi ifade edebiliyorum. | | | | | |
| 16)Başarılı bir alışverişimi başkalarına anlattığımda kendimi iyi hissediyorum. | | | | | |
| 17)Bu yolla, yaşadığım önemli bir deneyimi başkalarına söyleyebiliyorum | | | | | |
| 18)Yazdıklarım, başkalarına zeki bir müşteri olduğumu gösteriyor. | | | | | |
| 19)Aynı fikirde olan kişiler arasındaki sohbetin iyi bir şey olduğuna inanıyorum. | | | | | |
| 20)Toplumdaki diğer kişilerle bu şekilde bir iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 21)Bu şekilde hoş insanlarla tanışıyorum. | | | | | |
| 22)Yorum yazdığım site bana çeşitli teşvikler vermektedir (Ör: web puan). | | | | | |
| 23)Yorum yazdığım için ödül alıyorum. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 24)Şirketten ve ürününden çok memnunum bu yüzden başarılı olması için şirkete yardımcı olmak istiyorum. | | | | | |
| 25)Benim düşünceme göre iyi şirketler desteklenmelidir. | | | | | |
| 26)Diğer kullanıcılardan taktik veya destek almayı bekliyorum. | | | | | |
| 27)Sorunlarımı çözmeme yardımcı olabilecek kişilerden tavsiyelerini almayı umuyorum. | | | | | |

| **İnternette en son yorum yazdığınız ürün ya da hizmet ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz?** İnternette en son yorum yazdığım ürün… | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 1)Benim için önemlidir. | | | | | |
| 2)Benim için ilginçtir. | | | | | |
| 3)Benimle alakalıdır. | | | | | |
| 4)Heyecan vericidir. | | | | | |
| 5)Benim için çok şey ifade eder. | | | | | |
| 6)Benim için çekicidir. | | | | | |
| 7)Benim için etkileyicidir. | | | | | |
| 8)Benim için değerlidir. | | | | | |
| 9)Benimle ilgilidir. | | | | | |
| 10)Benim için gerekli değildir. | | | | | |

Aşağıda sizi kısmen tanımlayan (ya da pek tanımlamayan) birtakım özellikler sunulmaktadır. Lütfen aşağıda verilen özelliklerin sizi ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için uygun seçeneği işaretleyiniz. Kendimi ..... biri olarak görüyorum.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 1) Konuşkan | | | | | |
| 2) Başkalarında hata arayan | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3) İşini tam yapan | | | | | |
| 4) Depresif ve hüzünlü | | | | | |
| 5) Orijinal, yeni fikirler üreten | | | | | |
| 6) Ketum/ vakur/ mesafeli | | | | | |
| 7) Yardımsever ve bencil olmayan | | | | | |
| 8) Biraz umursamaz / özensiz | | | | | |
| 9) Rahat, stresle kolay baş eden | | | | | |
| 10) Birçok değişik konuya meraklı | | | | | |
| 11) Enerji dolu | | | | | |
| 12) Başkalarıyla sürekli didişen | | | | | |
| 13) Güvenilir bir çalışan | | | | | |
| 14) Gergin olabilen | | | | | |
| 15) Maharetli, derin düşünen | | | | | |
| 16) Heyecan ve coşku yaratabilen | | | | | |
| 17) Bağışlayıcı bir yapıya sahip | | | | | |
| 18) Düzensiz olma eğiliminde | | | | | |
| 19) Çok endişelenen | | | | | |
| 20) Hayal gücü yüksek | | | | | |
| 21) Sessiz bir yapıda | | | | | |
| 22) Genellikle başkalarına güvenen | | | | | |
| 23) Tembelliğe meyilli | | | | | |
| 24) Duygusal açıdan dengeli, kolayca keyfi kaçmayan | | | | | |
| 25) Keşfeden, icad eden, yaratıcı | | | | | |
| 26) İddialı, hakkını savunan bir kişiliğe sahip | | | | | |
| 27) Soğuk ve kayıtsız olabilen | | | | | |
| 28) Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen | | | | | |
| 29) Dakikası dakikasına uymayan / Duygusal iniş ve çıkışlar yaşayan | | | | | |
| 30) Sanat ve estetik değerlere önem veren | | | | | |
| 31)Bazen utangaç, çekingen olan | | | | | |
| 32) Hemen hemen herkese karşı saygılı ve düşünceli olan | | | | | |
| 33) İşleri verimli yapan | | | | | |
| 34) Gergin durumlarda sakin kalabilen | | | | | |
| 35) Rutin işleri yapmayı tercih eden | | | | | |
| 36) Sosyal, girişken | | | | | |
| 37) Zaman zaman başkalarına karşı kabalaşan | | | | | |
| 38) Planlar yapan ve bunları takip eden | | | | | |
| 39) Kolayca sinirlenen | | | | | |
| 40) Düşünmeyi seven ve fikirlerle oynamaktan hoşlanan | | | | | |
| 41) Sanata ilgisi çok az | | | | | |
| 42) Başkalarıyla işbirliği yapmaktan hoşlanan | | | | | |
| 43) Kolaylıkla dikkati dağılan | | | | | |
| 44) Sanat, müzik ve edebiyat konusunda çok bilgili | | | | | |

**Cinsiyetiniz?**

( ) Kadın ( ) Erkek

**Yaşınız?**

( ) 18-23 ( ) 24-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51-60 ( ) 61 ve üzeri

**Medeni Haliniz?**

( ) Bekar ( ) Evli ( ) Dul

**Eğitim Durumunuz?**

( ) İlköğretim ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Yüksekokul ( ) Lisans ( )Yüksek Lisans ( ) Doktora

**Mesleğiniz?**

( ) Öğrenci ( ) Kamu Görevlisi ( ) Özel Sektör çalışanı ( ) Serbest Meslek ( ) İşçi ( ) Emekli ( ) Çalışmıyor ( ) Diğer

**Aylık Geliriniz?**

( ) 1000 TL ve altı ( ) 1001TL-2000TL ( ) 2001TL-3000TL ( ) 3001TL-4000TL ( ) 4001TL-5000TL ( ) 5001 TL ve üzeri

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz…

## EK-2 Etik Kurul Belgesi