

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İÇERDİĞİ RİSK UNSURU BAĞLAMINDA ŞİKAYETLERİN
(neWOM), eWOM CREDIBILITY (KREDİBİLİTESİ),
eWOM TRANSMISSION (İLETİMİ) ve SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE DENEYSEL
BİR ARAŞTIRMA

Ülfet İŞÇİ
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2020

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İÇERDİĞİ RİSK UNSURU BAĞLAMINDA
ŞİKAYETLERİN (neWOM), eWOM
CREDIBILITY (KREDİBİLİTESİ),
eWOM TRANSMISSION (İLETİMİ) ve
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE DENEYSEL
BİR ARAŞTIRMA

Ülfet İŞÇİ
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI

GEBZE
2020



GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 24/06/2020 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Ülfet İŞÇİ' nin tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI)

: Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI

ÜYE

: Prof. Dr. T. Sabri ERDİL

ÜYE

: Prof. Dr. Oya ERDİL

ÜYE

: Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Serhat ERAT

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

ÖZET

Çalışma, riske dayalı (finansal ve performans risk) neWOM algısının, yönelimci ve kaçınmacı odaklı tüketicilerde eWOM credibility (kredibilitesi), satın alma niyeti ve eWOM transmission (iletimi) üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle son yıllarda online iletişim kanallarındaki hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte şikayet formları da radikal bir şekilde değişmiş ve günümüzde neWOM en önemli şikayet araçlarından biri haline gelmiştir. Çalışmamızda neWOM, tüketici şikayet davranışı bağlamında, online bağımsız şikayet sitelerinde tüketiciler tarafından ifade edilen “şikayetler” olarak ele alınmakta ve bu doğrultuda şikayet mesajlarını okuyarak değerlendiren tüketicilere odaklanılmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen deneysel çalışmada neWOM enformasyonları, finansal ve performans risk senaryoları ile desteklenerek manipüle edilmiş ve katılımcılar bu iki manipülasyona maruz bırakılmıştır.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki; Düzenleyici Odak Teorisi bağlamında hem yönelimci hem de kaçınmacı odaklı tüketicilerde, finansal risk içeren neWOM algısı eWOM kredibilitesi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Buna karşın; performans riski içeren neWOM algısı, yönelimci odaklı tüketicilerde eWOM kredibilitesi üzerinde etkili olurken; kaçınmacı odaklı tüketicilerde etkili olmamaktadır. Ayrıca, iki farklı riski içeren neWOM’a maruz kalındığında, her iki gruptaki tüketicilerin de satın alma niyetlerinin negatif olduğu ve tüketicilerin performans riski içeren neWOM enformasyonundan daha negatif etkilendiği ortaya çıkmıştır. Buna ilaveten, eWOM iletimi üzerinde yönelimci odaklı tüketicilerde sadece finansal risk içeren neWOM algısı etkiye sahipken; kaçınmacı odaklı tüketicilerde finansal ve performans riski içeren neWOM algısının, eWOM iletimi üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Sonuç olarak çalışma, literatürde finansal ve performans riski içeren neWOM algısının, eWOM credibility (kredibilitesi), satın alma niyeti ve eWOM transmission (iletimi) üzerindeki etkilerini Türkiye’de otomotiv sektöründe Düzenleyici Odak Kuramı bağlamında inceleyen ilk araştırma olma özelliğini taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: neWOM, Düzenleyici Odak Teorisi, Satın Alma Niyeti, eWOM Credibility (Kredibilitesi), Algılanan Risk, eWOM Transmission (İletimi)

SUMMARY

The purpose of this study is to find out the effect of risk based (financial and performance risk) neWOM perception on eWOM credibility, purchase intention and eWOM transmission in promotion and prevention focused consumers. Recently, complaint forms were drastically changed due to the technological improvements in online communication channels. Therefore neWOM became one of the most important complaint forms. In our study neWOM is handled as consumer complaints, which are obtained by independent online consumer complaint sites, in the context of consumer complaint behavior. Hence, the study focuses on the consumers that read and evaluated the complaint messages. In our experimental study neWOM information were manipulated by using financial and performance risk scenarios, then participants were exposed to this financial and performance risk scenario manipulations.

According to the research results, neWOM perception which includes financial risk has a considerable effect on eWOM credibility in the context of regulatory focus theory. In contrary, neWOM perception which includes performance risk has an effect on eWOM credibility for promotion focused consumers, but it has no effect on eWOM credibility for prevention focus consumers. In addition, purchase intentions of both consumer groups who were exposed to neWOM which includes both risks were negative and they were even more negatively affected by neWOM information which includes performance risk. Furthermore, neWOM perception which includes only financial risk has an effect on eWOM transmission for promotion focused consumers while for prevention focused consumers neWOM perception which includes financial and performance risk has no effect on eWOM transmission.

As a conclusion, first time in the literature, we studied the effects of neWOM perception which includes financial and performance risks on eWOM credibility, purchase intention and eWOM transmission in automobile industry in Turkey from the view point of Regulatory Focus Theory.

Keywords: neWOM, Regulatory Focus Theory, Purchase Intention, eWOM Credibility, Perceived Risk, eWOM Transmission

TEŞEKKÜR

Her bilimsel araştırma konusu öncelikle zihinlerde bir düşünce olarak ortaya çıkmakta, daha sonra pek çok araştırma, tartışma ve değerlendirme sürecinden geçerek akademik bir nitelik kazanmaktadır. Kuşkusuz, özgün bir yenilik sunma amacı taşıyan bir doktora çalışması, kendi içinde uzun ve zahmetli bir araştırma sürecini barındırırken, bu süreci dışarıdan destekleyecek gerekli motivasyonel desteği de zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmamda yardım ve desteğini esirgemeyen aşağıda adı geçen kişilere özellikle teşekkür etmek istiyorum.

Öncelikle tezimi yöneten danışmanım Prof. Dr. Hakan Kitapçı'ya teşekkür ediyorum. Kendisinin bana olan desteği, güveni ve yol göstericiliği olmasaydı bu tezin bitmesi mümkün olmazdı. Yine fikir ve birikimleriyle yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. T. Sabri Erdil'e şükranlarımı sunuyorum. Özellikle araştırma modelinin geliştirilmesine olan katkılarından dolayı Prof. Dr. Cengiz Yılmaz'a; ayrıca tüm bu süreçte değerli bilgilerini paylaşan ve desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Oya Erdil ve Doç. Dr. Erkut Altındağ'a da teşekkürü borç bilirim.

Kuşkusuz bu tezin yazımına DAAD bursu ile 2016 yılında Mannheim Business School'da elde etmiş olduğum araştırma imkanının oldukça büyük katkısı olmuştur. Bu bağlamda, başkanı olduğu *Quantitative Marketing and Consumer Analytics* kürsüsündeki araştırma ekibine beni davet eden Prof. Dr. Florian Stahl'e her türlü destek ve yardımlarından dolayı teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Araştırma ekibinden Dr. Verena Schoenmueller'e çalışmama ilişkin öneri ve katkılarından dolayı ayrıca teşekkür ederim.

Çalışmada değerli zamanlarını ayırarak büyük bir dikkat ve hassasiyetle anket sorularını yanıtlayan tüm katılımcılara da bu vesileyle teşekkür ederim.

Sürecin en başından beri önerileri ile yol gösteren ve motivasyonel desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili Doç. Dr. Osman N. Özalp'e; her zaman kıymetli tecrübeleri ile verdiği desteğe ve dostluğuna minnettar olduğum Dr. Y. İlyas Yılmaz'a kalpten en içten teşekkürlerimi sunarım. Yine her koşulda desteğini esirgemeyen Dr. Hande Ayhan Gökcek'e de yardımları ve dostluğu için teşekkür ederim.

Son olarak, hayatımın her aşamasında ilgi ve sevgisiyle yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve hayatıma renk katan teyzoşlarım B. Ceren Çalışkan ve A. Kaan Mazinoğlu'na sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>SAYFA</u>
ÖZET	I
SUMMARY	II
TEŞEKKÜR	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLOLAR DİZİNİ	IX

İÇİNDEKİLER

1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırma Sorunsalının Tanımı	4
1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi	8
1.3.Araştırma Soruları	9
1.4.Çalışmanın Yapısı ve İzlenecek Yöntem	9
2.KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR ve LİTERATÜRE BAKIŞ	11
2.1.Bir İletişim Biçimi Olarak eWOM	11
2.1.1.Klasik WOM ve Kavramsal Tanımlama	12
2.1.2.WOM'un Pazarlama İçin Önemi	14
2.1.3.Tüketicileri WOM İletişimine Yönelten Faktörler	18
2.2.Web 2.0 ve İletişim Sürecinin Değişimi: WOM'dan eWOM'a Geçiş	20
2.3.eWOM	28
2.3.1.Kavramsal Tanımlama	28
2.3.2.Klasik WOM ve eWOM'un Karşılaştırması	31
2.3.3.eWOM Katılımına Etki Eden Faktörler	33
2.3.4.eWOM'un Önemi	40
2.3.5.eWOM'un Çeşitleri	42
2.4.Negatif eWOM (neWOM)	44
2.4.1.Kavramsal Tanımlama	44
2.4.2.Bir Online Şikayet Formu Olarak neWOM	46
2.4.3.neWOM Katılımına Etki Eden Faktörler	49
2.4.4.neWOM'un Önemi	52

2.5.Algılananan Risk	57
2.5.1.Tüketici Davranışı Araştırmalarında Algılanan Risk	57
2.5.2.Algılanan Risk Teorisi	58
2.6.eWOM Kredibilitesi (eWOM Credibility)	70
2.6.1.Kavramsal Çerçeve	70
2.6.2.eWOM Kredibilitesine Etki Eden Faktörler	74
2.6.3.eWOM Kredibilitesinin Önemi	77
2.7.eWOM İletimi (eWOM Transmission)	78
2.7.1.eWOM İletimine İlişkin Motifler	80
2.7.2.Enformasyon İletimi İle İlgili Teorik Yaklaşımlar	81
2.8.Satın Alma Niyeti	85
2.8.1.Enformasyon Arayışı Bağlamında Satın Alma Süreci	88
2.9.Düzenleyici Odak Teorisi (Regulatory Focus Theory)	90
2.9.1.Düzenleyici Odak Teorisi'nin Temel Varsayımları	91
2.9.2.Yönelimci ve Kaçınmacı Odak	92
2.9.3.Kronik ve Durumsal Düzenleyici Odak	94
2.9.4.Düzenleyici Uygunluk (Regulatory Fit)	95
2.9.5.Pazarlama Araştırmalarında Düzenleyici Odak Teorisi	96
3.ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ	100
3.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotez Geliştirme	100
3.1.1.neWOM Algısı ve eWOM Kredibilitesi (eWOM Credibility)	100
3.1.2 neWOM Algısı ve Satın Alma Niyeti	102
3.1.3.neWOM Algısı ve eWOM İletimi (eWOM Transmission)	103
4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	106
4.1.Araştırma Tasarımı	106
4.1.1.Deneysel Ürün	106
4.1.2.Bir Şikayet Türü Olarak neWOM	106
4.2.Araştırma Örneklemi	107
4.3.Araştırma Yöntemi	107
4.3.1.Verİ Toplama Aracı	107
4.3.2.Anketin Yapısı ve Hazırlanması	107
4.3.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler	108
4.4.Anketin Ön Testi	112
4.5.Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler	113

5.ANALİZ VE BULGULAR	115
5.1.Tanımlayıcı İstatistikler	115
5.2.Genel İstatistikler	118
5.3.Geçerlilik Analizi	118
5.3.1.Açıklayıcı Faktör Analizi	119
5.4.Güvenilirlik Analizi	122
5.5.Hipotezlerin Test Edilmesi ve Sonuçlar	122
5.5.1.neWOM Algısının Yönelimci Odaklı (Promotion Focus) Bireylerde eWOM Kredibilitesi (Credibility), eWOM İletimi.(Transmission) ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	123
5.5.2.neWOM Algısının Kaçınmacı Odaklı (Prevention Focus) Bireylerde eWOM Kredibilitesi (credibility), eWOM İletimi (Transmission) ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	125
5.5.3.t Testi	127
6.DEĞERLENDİRME ve SONUÇLAR	128
6.1.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	128
6.2.Araştırmanın Genel Katkısı	131
6.3.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler	133
6.4.Uygulamaya Yönelik Öneriler	134
KAYNAKÇA	136
ÖZGEÇMİŞ	167
EKLER	168
Ek.1.Pre-test Anketi	168
Ek 2.Araştırma Anketi	173

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar Açıklamalar

CCB	: Customer Complaint Behaviour
E- Business	: Electronic Business
E-Commerce	: Electronic Commerce
eWOM	: Electronic-Word-of-Mouth
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
neWOM	: Negative Electronic-Word-of-Mouth
P2P	: Peer to Peer
RFT	: Regulatory Focus Theory
RFQ	: Regulatory Focus Questionnaire
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
UGC	: User Generated Content
WOM	: Word-of-Mouth
WWW	: World Wide Web

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Web 2.0 İle İlgili Teknik Yenilikler ve Bileşenleri İle İlgili Örnekler	23
2.2: Pazarlama Medyasının Geleceği	28
2.3: Şikayet Davranışlarının Sınıflandırılması	47
2.4: Ürün ve Kişiyeye Yönelik Risklerin Kavramlaştırılması	62
2.5: Enformasyon İletimini Açıklayan AJAT Modeli	83
2.6: Satın Alma Sürecinde Tüketici Yorumlarının Etkisi	86
2.7: İletişim Sürecinde İnternet	88
2.8: İletişim Sürecinin Değişimi	89
2.9: Higgins'e Göre Hedonik Prensibin Çalışma Biçimi	91
2.10: Düzenleyici Odak Teorisi Temel Varsayımları	93
3.1: Araştırma Modeli	105

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Pazarlama Literatüründe WOM ile İlgili Tanımlamalar	13
2.2: Pazarlama Literatüründe WOM Araştırmalarında En Çok Alıntı Yapılan Eserler	15
2.3: Web Jenerasyonunun Gelişimi	21
2.4: Pazarlama İletişimin Gelişim Aşamaları	25
2.5: Pazarlama Literatüründe eWOM Kavramına İlişkin Tanımlamalar	30
2.6: Klasik WOM ve eWOM'un Karşılaştırması	33
2.7: WOM ve eWOM'da Gönderici Motivasyonunun Karşılaştırması	34
2.8: eWOM Yazmak için Motivasyonlar	36
2.9: eWOM Almak için Motivasyonlar	39
2.10: Farklı Risk Çeşitlerine Genel Bir Bakış	61
2.11: Algılanan Risk Yapısına Genel Bir Bakış	64
2.12: Yönelimci ve Kaçınmacı Odağın Özellikleri	94
4.1: eWOM Kredibilitesi (eWOM Credibility) Değişkenine İlişkin İfadeler	109
4.2: Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin İfadeler	109
4.3: eWOM İletimi (eWOM Transmission) Değişkenine İlişkin İfadeler	109
4.4: Performans Riski Değişkenine İlişkin İfadeler	110
4.5: Finansal Risk Değişkenine İlişkin İfadeler	110
4.6: Kronik Düzenleyici Odak Değişkenine İlişkin İfadeler	111
4.7: Ön Test Güvenilirlik Analizi Sonuçları	113
5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	115
5.2: Katılımcıların Otomobil Kullanımı ve İnternette Bilgi Arayışlarına İlişkin Bilgiler	117
5.3: Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	118
5.4: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	119
5.5: Performans Riski için Rotated Component Matrix Tablosu	120
5.6: Finansal Risk için Rotated Component Matrix Tablosu	121

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
5.7: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu	122
5.8: Yönelimci Odaklı (Promotion Focused) Tüketiciler için Regresyon Analizi Sonuçları	124
5.9: Kaçınmacı Odaklı (Prevention Focused) Tüketiciler için Regresyon Analizi Sonuçları	126

1. GİRİŞ

Günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşme fenomeni ve beraberinde gelişen iletişim teknolojileri alanındaki devrimler, bütün bilim dallarında olduğu gibi, pazarlama biliminde de yeni imkanlar, araştırma alanları veya problemlerini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, hiç şüphesiz modern iletişim ve enformasyon teknolojisindeki en önemli teknik inovasyonu internet oluşturmaktadır. Post modern sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçiş sürecinde internet ile birlikte iletişim biçimi ve enformasyonların kalite ve kantitesinde tamamen yeni boyutlar oluşmuştur (Kolano, 2017; Hoberg, 2018). Bu dijital gelişim ve dönüşümün merkezinde yer alan internet, tarihte görülmemiş bir şekilde enformasyonların yer ve zamandan bağımsız olarak kapsamlı olarak erişimine ve kullanımına olanak sağlarken, onu önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir (Kreutzer, 2015; Kreutzer, 2019). Tabii ki bu durum, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim ve paylaşım imkanlarını ve ilişki dinamiğini de temelinden değiştirmiştir. Artık interaktif kanallar üzerinden tüketicilerin yorum, şikayet, talep ya da eğilimleri doğrultusunda elde edilen tanılara göre ürün ya da hizmet sunumu işletmelerin başarısında en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Dahm and Walther, 2019).

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler günlük hayatımızın gittikçe önemli bir parçası olurken, insanlar arasındaki iletişim biçimlerini de önemli bir şekilde değiştirmiştir. Bu teknolojik ve sosyal bileşenli inovatif gelişim, pazarlama araştırmaları açısından tüketiciler ve üreticiler arasında yeni iletişim imkanları (online topluluklar, online yorumlar, bloglar, şikayet siteleri, chat odaları, haber grupları, tartışma forumları, sosyal networking siteleri) ortaya çıkarırken, ürün, hizmet ve firmalara yönelik klasik WOM* (Word-of Mouth) iletişimini de esaslı bir şekilde değiştirerek eWOM (electronic Word-of-Mouth) iletişimine dönüştürmüştür

* Word-of-Mouth (WOM) kavramı Türkçe pazarlama literatüründe "*ağızdan ağıza iletişim*" ya da "*kulaktan kulağa iletişim*" olarak çevrilmekte ve kullanılmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle internet sayesinde kavramın yeni versiyonu olan electronic Word-of-Mouth (eWOM) ise daha ziyade "*elektronik ağızdan ağıza iletişim*" şeklinde tercüme edilmektedir. Bu çalışmada her iki kavram gerek İngilizce gerekse İngilizce dışı dillerdeki pazarlama literatüründe yerleşiklik kazanmış olan WOM ve eWOM haliyle kullanılacaktır. Kaldı ki Türkçe pazarlama literatüründe de terim, İngilizce kavramsal kısaltmaları olan WOM ve eWOM şekliyle yaygın biçimde kullanılmaktadır.

(Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004; Ismagilova, 2017; Babic-Rosario et al., 2020). Bu da tüketicileri pasif konumdan, kendi enformasyon ve tecrübelerini her an paylaşabildikleri, iletişim içeriklerini de değiştirebildikleri aktif düzenleyici konumuna geçirmiştir (Hennig-Thurau et al., 2013; Opresnik, 2017). Özellikle internet ile ortaya çıkan bu teknolojik gelişim, ürün ve hizmetlere yönelik online yorum sitelerinin ortaya çıkmasında en önemli etmendir. Böylece tüketiciler eWOM ile birlikte bir nevi *prosumer*'e* dönüşmüştür (Michelis, 2014; Fine et al., 2017; Kreutzer, 2018; Bardman, 2019). Öyle ki, artık hakkında tüketici tavsiyesi, görüşü ya da değerlendirmesi olmayan hemen hemen hiç bir ürün veya hizmet bulunmamaktadır.

eWOM, anonim olmasına ve zayıf bağların bulunduğu kişiler arasında gerçekleşmesine rağmen, geleneksel WOM'a göre önemli bir etki alanı ve erişebilirliği nedeniyle daha güçlü etkiye sahiptir. Özellikle online tüketici yorumları, firmaların kontrol ve etkisinden bağımsız olarak değerlendirilen, güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Sher and Lee, 2009). Ayrıca, mal ve hizmet sunumunda bulunan firmalar için kaliteli bir ürünün tüketici nezdindeki olumlu değerlendirmeleri yeni müşteri kazanımı için manivela olmaktadır. Online tüketici yorumları klasik ağızdan ağıza iletişim yanında en inandırıcı ve güvenilir bir reklam formudur ve böylece televizyon ya da radyo reklamlarından daha güvenilir bir konuma gelmiştir (Nielsen, 2013). Çünkü eWOM'un diğer klasik reklam formatlarına göre avantajı, başkalarının yorumlarının reklam olarak değil daha ziyade pozitif deneyimlere dayalı tavsiyeler olarak algılanmasında yatmaktadır (Heun, 2017). Bu bağlamda özellikle negatif mesajlar, tüketiciler gözünde enformasyon ve ürünlerin kullanımına yönelik deneyimsel bilgilerin kullanıcılar tarafından gönderildiği olasılığını artırması nedeniyle daha büyük etkiye sahiptir (Nyilasi, 2006; Chevalier and Mayzlin, 2006; Lee et al., 2008; Park and Lee, 2009; Yang and Mai, 2010).

Online ortamda tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlere yönelik olarak yapılan yorumlara aynı anda her yerden ulaşılabilir olması, müşterilerin kendi fikirlerini dile getirmesini ve paylaşmasını olanaklı kılmaktadır. Bu şekilde, daha önceden mümkün olmamasına rağmen, artık günümüzde müşteriler ürün veya hizmetlere yönelik olarak

* İngilizce üretici "*Producer*" ve tüketici "*Consumer*" kelimelerinden türetilerek kişinin aynı anda hem üretici hem de tüketici oluşuna vurgu yapan "*Prosumer*" sözcüğü Türkçeye "*tüketen üretici*" olarak çevrilmiştir.

deneyimledikleri memnuniyetsizliklerini farklı platformlarda ifade edebilmektedir. Tüketicilerin bu şikayetleri sadece birkaç kişi tarafından değil, global olarak duyulmakta ve gözlemlenmekte bu da işletmeler üzerinde büyük etkiye sahip olmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, ürün ve hizmetlerden memnun kalmamış tüketiciler, negatif deneyimlerini olabildiğince fazla kişilerle paylaşma eğilimindedir (Chatterjee, 2001). Bu gibi negatif eWOM'lar (neWOM) sadece müşterilerin izlenebilmesini değil, aynı zamanda firmaların da kendilerini izleyebilme fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda neWOM sadece bu mesajları gönderenleri değil, aynı zamanda bu negatif ifadelere dikkat eden, onları okuyan diğer tüketicileri de etkilemektedir (Kim et al., 2016a, 2016b). Gerçekten tüketici davranışı konusunda yapılmış olan çalışmalara göre, tüketiciler pozitif enformasyonlardan ziyade negatif enformasyonları daha çekici bulmakta ve negatif bilgilere daha çok ağırlık verme eğilimindedirler (Herr et al., 1991).

Literatürde neWOM, yeni bir tür olarak Tüketici Şikayet Davranışı'na (Consumer Complaint Behavior) dahil edilmektedir. (Singh, 1990; Goetzinger, 2007). Çünkü neWOM iletişimi büyük ölçüde tüketicilerin şikayetlerini içermektedir (Sparks and Browning 2011). Offline ortamda sadece sınırlı sayıdaki tüketici negatif WOM'a maruz kalırken, dijital teknolojinin sunduğu internet platformları sayesinde artık ürün ve hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler firmalara karşı şikayetlerini hızlı ve yoğun bir şekilde aktarabilmektedir (Luo, 2007; Himmelreich, 2019). Böylece her internet kullanıcısı, bir işletme ya da ürününe yönelik şikayet, eleştiri ya da memnuniyetsizliğini kamusal alanda saniyeler içinde dile getirebilmekte ve yayabilmektedir. Daha önceleri müşteri şikayet ya da eleştirileri mektup, telefon ya da müşteri hotline hizmetleri gibi kamusal alanın dışında cereyan ederken artık günümüzde online platformlar sayesinde çok hızlı ve geniş bir kamusal alanda gerçekleşmektedir (Esch et al., 2018). Bu platformların en başında yer alan online şikayet siteleri, çok sayıda tüketiciye ürün, hizmet ya da firmalar hakkındaki negatif bilgilere kolayca erişim ve bunları yayma fırsatı vermektedir (Lee and Song, 2010).

Bu çerçevede çalışmamızda neWOM, tüketici şikayet davranışı bağlamında, online bağımsız şikayet sitelerinde tüketiciler tarafından ifade edilen “şikayetler” olarak ele alınmakta ve bu doğrultuda şikayet mesajlarını okuyarak değerlendiren tüketicilere odaklanılmaktadır. Ayrıca kişisel karakteristik bağlamında bireylerin davranışlarını ve eWOM algılarını etkileyen farklı motivasyonlar söz konusudur. Bu

yüzden çalışmamız da karar verme süreçlerinde bireylerin kişilik özellikleri bağlamındaki motivasyonel düzenleyici odakların rolünü inceleyen Düzenleyici Odak Teorisi (Regulatory Focus Theory) perspektifinden ele alınmıştır. Özellikle tüketicilerin tutumu, iknası ve bilgi işleminde katılımcıların yönelimci (promotion focus) ve kaçınmacı (prevention focus) odaklarının rolü göz önünde tutularak neWOM'un etkilerine yoğunlaşmıştır.

1.1.Araştırma Sorunsalının Tanımı

eWOM fenomeni, internet kullanımının artmasıyla beraber bireylerin karar alma davranışlarını esaslı bir şekilde etkilemekte ve dönüştürmektedir. Günümüzde bireyler çoğunlukla, online bilgiler temelinde offline kararlar vermektedir. Tüketicilerin enformasyona ulaşım imkanları, yakın bir zamana kadar geleneksel kanallara bağlı iken; internetle birlikte ürün ve hizmetler hakkındaki enformasyonlara ulaşılabilirlik çok daha kapsamlı ve kolay hale gelmiştir. Yorum sitelerinde tüketiciler diğer tüketicilerin görüşlerini görebilmekte ve yine ürün, hizmet veya herhangi bir servisle ilgili kişisel yorumlarını ekleyebilmektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmetler alanında enformasyon arayışı gittikçe artarken, eWOM da gerek pazarlama bilimi literatüründe gerekse günlük yaşamda büyük önem kazanmaktadır (Helm, 2000a; O'Reilly, 2005; Smith et al., 2007; Lis and Korchmar, 2013). Bununla birlikte, günümüzde tüketiciler artık eWOM sayesinde çok miktarda enformasyonu bir maus kliği ile zahmetsiz şekilde elde edebilmektedir. eWOM böylece bir yanıyla ürün ve hizmetlere yönelik enformasyon arayışında büyük bir kolaylık sağlamakta, ancak bu oluşum diğer taraftan anonim farklı kaynaklara ait çok sayıda enformasyonun değerlendirilmesini ise o denli zorlaştırmaktadır (Steckel et al., 2005). Tüketiciler bu yüzden karar verme sürecinde enformasyonların filtrelenmesi ve değerlendirilmesine yönelik farklı kriterler uygularlar. Bunların da en önemlileri arasında eWOM kredibilitesi* (credibility) gelmektedir (Wathen and Burkell, 2002; Senecal et al., 2005; Chueng et

* Literatürde İngilizce "*credibility*" kavramı "*trust*" kavramı ile çoğu kez eş anlamlı olarak kullanılmakta ve her ikisi de sıklıkla Türkçeye bu bağlamda "*güvenilirlik*" olarak tercüme edilmektedir. Oysa bilimsel araştırmalarda "*credibility*" kavramının benzer kavramlardan ayrıştırılması ve arasındaki farklılıkların belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu yüzden kavramsal karışıklığa yer vermemek amacıyla terimin Türkçe karşılığı olarak çalışmada "*kredibilite*" kelimesi tercih edilmiştir. Kaldı ki günlük konuşma dili ve bilimsel yazında da kelimenin bu haliyle kullanımı yerleşiklik kazanmıştır.

al., 2009). Bu bağlamda literatürde eWOM kredibilitesine yönelik yapılmış çalışmalar ise, daha çok online yorumların eWOM'un kredibilitesi ve kabulünü nasıl etkilediğine ilişkindir. Özellikle de yorumun valensi (pozitif ve negatif mesajlar) bu alanda en çok araştırılan konu olmuştur. Bu çerçevede yine, negatif yorumların pozitif olanlardan daha kredibil olduğu belirtilmiştir (Lee and Koo, 2012).

Ayrıca son yıllarda yapılan bilimsel araştırmalar da online kanallarda postalanan negatif mesajların, tüketici tutum ve davranışlarını satın alma sürecinde olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır (Hennig-Thurau et al., 2003; Chevalier and Mayzlin 2006). Literatürde "olumsuzluk etkisi" (negativity effect) (Fiske, 1980; Lee and Cranage, 2007; Beneke, 2016) kavramı ile adlandırılan bu olgu nedeniyle neWOM'un satın alma sürecine etkisinin pozitif eWOM'a göre daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Anderson, 1998; Buttle, 1998; Baumeister et al., 2001; Park and Lee, 2009). Ayrıca Beklenti Teorisi'ne (Prospect Theory) göre de, negatif müşteri deneyimleri, pozitif olanlara göre daha önemli olmaktadır. Çünkü "kayıplar, kazanımlardan daha büyük görünmektedir" (Losses loom larger than gains) (Kahnemann and Tversky, 1979; Mittal et al., 1998; Homburg et al., 2005; Ho et al., 2006; Luo, 2007; Bahamonde-Birke, 2018).

Kuşkusuz diğer tüketicilerin yorum, tecrübe veya şikayetleri bir eWOM türü olarak satın alma kararı öncesi enformasyon arayışında büyük bir fayda sağlarken aynı zamanda algılanan risklerin (perceived risk) azaltılmasında da önemli rol oynamaktadır (Hennig-Thurau and Walsh, 2003; Goldsmith and Horowitz, 2006). Ancak tüketiciler algılanan riski azaltmak amacıyla başvurdukları enformasyonlarda, diğer tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik online ortamlarda risk içeren negatif yorumlarıyla karşılaşabilmektedirler. Herhangi bir negatif duygu ve düşünceyi paylaşmaksızın sadece neWOM'u okuyan bu tüketiciler negatif bilgiyi almakta ve firma hakkındaki negatif bilgileri özümsemektedir (Kim et al., 2016a, 2016b).

Bu çerçevede mevcut literatürden farklı bir bakış açısıyla, çalışmamızda neWOM olarak online şikayetler, konularına göre otomobil ürün grubunda algılanan riskin en çok hissedilen türleri olan finansal ve performans risk boyutlarına göre ayrılmıştır. Literatürde algılanan performans ve finansal riskin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde diğer algılanan risk türlerine göre çok daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Forsythe et al., 2006; Tian and Ren, 2009; Chang and Tseng, 2013).

Literatürde ayrıca eWOM'un yarattığı etkinin söz konusu enformasyon veya bilgiyi alan tüketicinin karakteristiğine bağlı olarak değiştiği de ortaya konulmuştur (Gilly et al., 1998). Bu doğrultuda riskli bilgi işleme stilini de etkileyen Düzenleyici Odak Teorisi (Higgins, 1997), çalışmamızda bireysel bir karakteristik olarak ele alınmıştır (Förster et. al., 2003). Son yıllarda Düzenleyici Odak Teorisi, tüketicilerin pazarlama iletişimine nasıl cevap verdikleri ve nasıl karar aldıklarına ilişkin güçlü bir prediktör olması nedeniyle tüketici araştırmacılarının büyük ölçüde dikkatini çekmektedir. Bireyleri iki farklı motivasyonel oryantasyona göre yönelimci (promotion focus) ve kaçınmacı (prevention focus) odaklarını esas alarak ayıran teoriye göre; yönelimci odaklı tüketiciler, istekli, riskli ve pozitif sonuçları elde etmeye yönelik oryantasyona sahipken; kaçınmacı odaklı olanlar ise, dikkatli, tedbirli ve negatif sonuçlar gibi kayıplardan kaçınma oryantasyonuna sahiptir (Grant and Higgins, 2003). Kişiler, ya kendi düzenleme oryantasyonlarını sürdürecektir aktivitelerle ilgilenirler ya da hedef takip stratejileri benimseyerek düzenleme uyumunu deneyimler. Bu sebeple, çalışmamız farklı risk unsurlarını içeren neWOM'a maruz kalan yönelimci odaklı (düzenleyici uyumsuzluk) ve kaçınmacı odaklı tüketicilerin (düzenleyici uyum), eWOM kredibilitesi, eWOM iletimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamaktadır.

Mevcut literatürde, negatif bir yoruma maruz kalındığında, hem kaçınmacı odaklı tüketicilerin düzenleme uyumu ile hem de yaklaşımçı odaklı tüketicilerin düzenleme uyumsuzluğu ile daha az satın alma niyeti gösterdiği ortaya konmuştur (Hsu et al., 2017). Yine yeni bir ürün satın alımında, riskin dikkat çekici olduğu durumda, yönelimci ve kaçınmacı odaklı tüketicilerin ürün satın alımlarının aynı şekilde olumsuz olacağı ifade edilmiştir (Herzenstein et al., 2007). Literatürdeki bulgular ışığında, çalışmamızda hem yönelimci hem de kaçınmacı odaklı tüketicilerin farklı risklerin vurgulandığı neWOM'a maruz kaldığında satın alma niyetlerinin olumsuz olarak etkileneceği beklenmektedir. Ancak bu etkide her iki grupta da hangi riski içeren neWOM algısının daha belirleyici olduğu bilinmemektedir. Bu bağlamda, çalışmamız, farklı risk türlerine bağlı olarak neWOM algısının, gelişme ve korunma odaklı tüketicilerin satın alma niyetinde yaratacağı farklı etkileri ortaya koyarak mevcut literatürün geliştirilmesini hedeflemektedir.

Ayrıca literatürdeki çalışmalarla, düzenleyici odağı tüketicinin hedefleri ile uyuşan (düzenleyici uyum) bir mesajın uymayana göre (düzenleyici uyumsuzluk) yüksek bir ikna etme gücüne sahip olduğu da ortaya konulmuştur (Camacho et al.,

2003; Lee and Aaker, 2004; Cesario et al., 2004; Zhao and Pechman, 2007). Yine bu bağlamda, yönelimci ve kaçınmacı tüketim amaçları ile uyumlu yorumların daha ikna edici olduğu belirtilmiştir (Zhang et al., 2010). İkna edicilikte kredibilitenin öneminden yola çıkılarak, çalışmamızda düzenleyici uygunluğun (regulatory fit) eWOM kredibilitesi oluşturabileceğini düşündürmektedir. Literatürdeki çalışmalar ışığında; kaçınmacı odaklı tüketicilerin farklı risklerin vurgulandığı neWOM'a maruz kaldığında (düzenleyici uyum) eWOM'un daha kredibil bulunacağı tahmin edilmekte; ancak hangi risk unsurunu içeren neWOM'un daha kredibil bulunacağı sorusunun cevabı ise bilinmemektedir. Yine yönelimci odaklı tüketicilerin farklı risklerin vurgulandığı neWOM'a maruz kaldıklarında düzenleyici uyumsuzluk durumunun düzenleyici uyum durumuna göre eWOM'un daha az kredibil bulunacağı öngörülse de, hangi risk türünü içeren neWOM algısının etkisinin, eWOM kredibilitesi üzerinde daha önemli olacağı bilinmemektedir. Bu perspektiften bakıldığında çalışmamız Düzenleyici Odak Teorisi bağlamında farklı risk türlerine bağlı neWOM algılarının eWOM kredibilitesini nasıl etkileyeceği sorusunun cevabını arayarak literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmalara göre tüketiciler, ürünlere yönelik negatif bilgilere daha çok güvenmekte ve bunları iletmektedirler (Kamins et al., 1997; Hennig-Thurau and Walsh, 2003; East et al., 2007; Xue and Zhou, 2011;). Yine Richins (1983)'e göre, neWOM yoluyla pozitif olana göre daha fazla kişiyle iletişime geçilmektedir.

Harrison-Walker (2001)'a göre ise, bir ürün için değerlendirmenin yapılması zor olduğunda, tüketiciler WOM bilgisine başvurmaktadır. Tüketiciler yüksek risk içeren mesajlara, düşük risk içeren mesajlara nazaran daha çok dikkat etmekte ve özellikle de yüksek risk hizmetlerine yönelik bu tip mesajlar daha çok iletilmektedir. Ancak yönelimci ve kaçınmacı odaklı bireylerde hangi risk türünün daha çok iletildiği ise şu ana kadar araştırılmadığı için bilinmemektedir. Bu yönüyle araştırmamız literatüre yeni bir bakış açısı getirmektedir

Hepsi göz önünde tutulduğunda, çalışmamızda şu ana kadar literatürde ele alınmamış olan farklı risk unsuruna bağlı neWOM algısının eWOM kredibilitesi, eWOM iletimi ve satın alma niyetini nasıl etkileyeceği sorusunun cevabı aranacaktır. Bu bağlamda ampirik çalışma sonuçlarıyla ortaya konacak bulguların ve buna bağlı olarak sonuçların literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yukarıda dile getirilen çerçevede araştırmanın amacı; farklı risk türlerini içeren neWOM'lara maruz kalan yönelimci ve kaçınmacı odaklı tüketicilerin risk türlerine bağlı olarak neWOM algılarının, eWOM kredibilitesi, eWOM iletimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır.

Günümüzde internet ve buna bağlı iletişim imkanlarıyla ürün ve hizmetlerin başarısı, artık klasik medya reklamlarından ziyade, büyük ölçüde tüketicilerin online yorum ve değerlendirmelerine bağlı olmaktadır (Smith et al., 2007). Ancak internette tüketicilerin hiç düşünmeden güvenilebileceği bilgilere ulaşabilmeleri kolay olmamaktadır. Ayrıca internet kullanıcıları için, başka katılımcıların sağladığı enformasyonların doğruluğunu değerlendirmek de oldukça zor olmaktadır (Steffes and Burgee, 2009). Bu bağlamda, eWOM'da kredibilite çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece eWOM, tüketiciler için önemli bir enformasyon kaynağı olarak ortaya çıkarken, pazarlama bilimi için de pek çok ilginç ve yeni araştırma konularını içinde barındırmaktadır (Breazeale, 2009).

Bugüne kadar eWOM'un genel etkileri üzerine bazı çalışmalar yapılmasına rağmen, literatürde şimdiye kadar şikayetin bir türü olarak neWOM, içerdiği risk unsuru bağlamında ele alınmamıştır. Bu bağlamda çalışma, özgün niteliğiyle literatüre katkı sağlayacaktır. Buna ilaveten, eWOM'un tüketici davranışı üzerine etkileri de ayrıca bilimsel literatürde çok yeni bir konudur. Araştırma, içerdiği risk konusuna bağlı şikayet olarak ifade edilen neWOM'u tüketici davranışlarında önemli bir başlık olan satın alma niyetini ilişkilendirmesi bakımından da farklı ve yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca, çalışma bir arada irdelenmemiş olan "*satın alma niyeti*" (purchase intention), "*eWOM kredibilitesi*" (eWOM credibility) ve "*eWOM iletimi*" (eWOM transmission) gibi farklı kavramları bir araya getirmesi bakımından da özgün bir nitelik taşımaktadır.

Çalışmada tek bir ürün kategorisi tercih edilirken, araştırma objesi olarak da otomotiv sektörü seçilmiştir. Çünkü online ortamlarda cep telefonları, otomobiller, elektronik cihazlar, dijital fotoğraf makinaları en çok ilgi gösterilen ve yorumu yapılan ürün kategorileridir. Ayrıca otomobil pek çok özellikleri (marka, dizayn, performans vb.) ve kompleks etkileriyle en yüksek satın alma riski içeren ürünlerin başında gelmektedir (Richins and Bloch, 1986; Diez, 2006). Yine otomobil kısa aralıklarla

satın alınan bir ürün olmadığı için tüketiciler yoğun olarak en başta internet olmak üzere çok farklı enformasyon kaynaklarına aktif bir şekilde yönelmektedirler. Bu yüzden çalışmada bilinçli olarak otomotiv sektörü seçilmiştir. Ayrıca söz konusu çalışmamız otomotiv sektöründe neWOM’u içerdiği risk türüne bağlı olarak etkilerini ilk kez Düzenleyici Odak Teorisi bağlamında incelemesiyle de literatüre yenilikçi bir katkı sunmaktadır.

1.3. Araştırma Soruları

Araştırmamızda aşağıdaki soruların cevaplanması hedeflenmiştir:

1. Yönelimci odaklı (promotion focus) tüketicilerde performans riski ve finansal riski içeren neWOM algısının, eWOM kredibilitesi üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
2. Kaçınmacı odaklı (prevention focus) tüketicilerde performans riski ve finansal riski içeren neWOM algısının, eWOM kredibilitesi üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
3. Yönelimci odaklı (promotion focus) tüketicilerde performans riski ve finansal riski içeren neWOM algısının, satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
4. Kaçınmacı odaklı (prevention focus) tüketicilerde performans riski ve finansal riski içeren neWOM algısının, satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
5. Yönelimci odaklı (promotion focus) tüketicilerde performans riski ve finansal riski içeren neWOM algısının, eWOM iletimi (transmission) üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
6. Kaçınmacı odaklı (prevention focus) tüketicilerde performans riski ve finansal riski içeren neWOM algısının, eWOM iletimi (transmission) üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

1.4. Çalışmanın Yapısı ve İzlenecek Yöntem

Çalışmada deneysel tasarım yöntemi kullanılacaktır. Gerçekleştirilecek olan deneysel tasarımla, şikayet türü olarak neWOM mesajları finansal ve performans risk senaryoları ile desteklenerek manipüle edilecektir. Çalışmadaki tüm katılımcılar bu iki

manipölasyona maruz bırakılacaktır. Manipölasyon sonucunda Düzenleyici Odak Teorisi bağlamında yönelimci ve kaçınmacı odaklı katılımcıların farklı risk çeşidine bağlı neWOM algılarının eWOM kredibilitesi, satın alma niyeti ve eWOM iletimi üzerindeki etkileri incelenecektir. Çalışmada deneysel ürün olarak, her bir risk unsuru için algılanan riskin en büyük olduğu ürün grubu olması sebebiyle otomobil seçilmiştir. Araştırma ile ilgili veriler, anket yöntemiyle toplanacak olup, otomotiv sektöründe belli bir markaya yönelik olarak otomobil satın alma sürecinde olan ya da olmayan tüketicilere uygulanacaktır. Yine, çalışmada *şikayetvar.com* internet sitesinden alınan gerçek şikayet metinleri kullanılarak, tüketicilerden toplanan veriler SPSS istatistik programında analiz edilecektir.

Çalışmada katılımcılardan, risk unsurlarıyla desteklenmiş olarak okudukları senaryo sonrasında, senaryoya konu olan performans veya finansal risk algılarına ilişkin soruları cevaplamaları istenecektir. Buna ilaveten finansal ve performans riski senaryoların her biri için bağımlı değişkenlerimiz olan *satın alma niyeti* (purchase intention), *eWOM iletimi* (eWOM transmission) ve *eWOM kredibilitesi* (eWOM credibility) ölçmeye yönelik soruların cevaplanması talep edilecektir. Ayrıca kişisel özellikler bağlamında ele alınan Düzenleyici Odak Teorisi ile tüketicilerin yönelimci ya da kaçınmacı odaklarına yönelik gruplandırılmaları ve demografik özelliklerinin ölçülmesine ilişkin sorular da ankette yer alacaktır. Ankette bunlara ek olarak, tüketicilerin satın alma döngüsüne girip girmediklerini, son zamanlarda otomobil alıp almadıklarını belirleyecek sorulara da yer verilmiştir. Tüketicilerden söz konusu bu soruların tamamını cevaplamaları istenecektir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, araştırma sorunsalı tanımı, araştırmanın amacı önemi, araştırma soruları, araştırma konusuna yönelik güncel durum ve araştırmada izlenecek yöntem ortaya konmuştur. İkinci bölümde araştırmamızda yer alan kavramlara ilişkin literatür çalışmasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde kavramsal çerçevede hipotez geliştirmeye yer verilirken, dördüncü bölümde çalışmadaki metodoloji ifade edilmiştir. Son bölümde ise, analizler ve çalışma bulguları ortaya konmuş olup araştırmanın sınırlılıkları ve gelecekteki araştırmalar için öneriler üzerinde durulmuştur. Uygulamaya yönelik önerilerle çalışma sonlandırılmıştır.

Sonuç olarak, yukarıda kısaca dile getirilen gerek teorik çerçeve gerekse deneysel tasarıma dayalı ampirik veriler bağlamında doktora tezi olarak yazılan bu çalışma, bilimsel literatüre katkı sağlamak amacıyla ayrıca yayımlanacaktır.

2.KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR ve LİTERATÜRE BAKIŞ

2.1.Bir İletişim Biçimi Olarak eWOM

Hangi kuaföre gidilse iyi olur? Hangi gıda ürünü kaliteli olarak nerede satılır? Yeni otomobil alacağım, acaba hangi marka ve model alsam iyi olur? Aracım bozuldu, acaba hangi tamirci iyidir? Hangi restaurantta yemekler lezzetlidir? Bu ve buna benzer sorular günlük yaşamımızda tanıdık ya da arkadaş çevresinde tartışılan veya tavsiyede bulunulan konulardır.

Bildiklerimizi, tecrübelerimiz aktarma ya da paylaşma sosyal bir varlık olarak genlerimizde işlenmiştir. İnsanlar genetik olarak bildiklerini arkadaşlarıyla, tanıdıklarıyla paylaşma üzerine programlanmışlardır. Bu bağlamda hangi markanın ya da ürünün iyi olduğu veya bunlardan hangisinden uzak durmamız gerektiği günlük yaşamımızın konuşma konularından biridir. Bu amaçla yüz yüze, akıllı telefonlarla ya da sanal iletişimde bulunmanın birbirinden temel olarak farkı yoktur. İnsanlar bugüne kadar her zaman bir ürün, hizmet ya da marka üzerine görüş bildirmişler ve bundan sonra da bildireceklerdir.

Yukarıda çerçevesi kısaca dile getirilen açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, insanlar arasındaki ilişkilerde ve pazarlamada WOM anahtar rol oynamakta ve internetin gelişimiyle de daha önceki yıllarda hiçbir şekilde var olacağı tahmin bile edilemeyen yeni ilişki formları ile ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle WOM iletişimi, pazarlama biliminde araştırma konusu olarak gittikçe önem kazanmaktadır. Çünkü günümüzde artık giderek elektronik ortamda gerçekleşen satın alma sürecinde, çok sayıdaki ürün ya da hizmet çeşitliliğine yönelik tüketicilerin doğru karar verebilmeleri kolay olmamaktadır. Teknoloji alandaki hızlı gelişmeler sayesinde, örneğin sosyal medya ile insanları bir araya getiren çok değişik sanal imkan ya da platformlar ortaya çıkmıştır. Öyle ki, son yıllarda elektronik iletişim alanındaki gerçekleşen devrimsel teknik gelişmeler sayesinde bütün insanlık tarihinde çalışanlar, ticari partnerler ve tüketicileri aynı anda birbirine bağlamak bugünkü kadar kolay olmamıştır. Aşağıdaki bölümlerde kavramsal olarak ağızdan WOM iletişiminin gelişim safhası incelenecek ve buna bağlı olarak günümüzdeki yeni formu ile araştırma konuları arasında önemli

bir yer alan eWOM bağlamında farklı boyutları ile ele alınacaktır. Daha sonra tüketici şikayetleri çerçevesinde neWOM ele alınarak araştırma konusuna uyarlanacaktır.

2.1.1.Klasik WOM ve Kavramsal Tanımlama

Klasik WOM iletişiminin, insanlık tarihinin en eski, en efektif ve en güvenilir sözlü enformasyon aktarımı, reklam ya da pazarlama formu olduğu kabul edilmektedir (Langner, 2009; Musiolik, 2014). Bu yüzden tüketici davranışlarına olan kuvvetli etkisi nedeniyle, literatürde ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa iletişim olarak tanımlanan bu olgu pazarlama biliminde 1950'li yılların başlarından beri yoğun bir şekilde araştırılmaktadır (Blackwell et al., 2001). Özellikle Katz ve Lazarfeld'in (1955) bu yıllarda yaptıkları araştırmalarda, WOM pazarlama iletişiminde tüketiciler arasında ürün ve hizmetlere yönelik davranışlarındaki değişimlerde kuvvetli etkisi olan bir değiş-tokuş eylemi olarak görülmektedir. Daha sonra bilimsel literatürde WOM araştırmalarının en önemli öncülerinden biri sayılan Arndt (1967), bu tanımlamayı ticari olmayan faktörleri de içine alacak şekilde genişletmiştir. Arndt'a göre WOM, bir alıcı ve diğer gönderici arasında gerçekleşen bir ürün ya da hizmet hakkındaki ticari nitelikli olmayan, yüz yüze olan bir iletişim şekli olarak tanımlanmıştır (Arndt, 1967). Bu bağlamda, klasik WOM iletişimi kişisel görüşmelerde sosyal etkisi olan bir form olup; aile, işyeri ya da sosyal çevre gibi küçük kapalı sosyal ağlarda işletmenin de doğrudan katılmadığı sözlü iletişim şeklidir (Dichter, 1966; Vilpponen et al., 2004). WOM iletişimi günlük yaşamdaki sohbetlerin, konuşmaların bir parçasıdır ve Carl (2006) tarafından bu açıdan “*everyday WOM*” olarak da tanımlanmaktadır. WOM, böylece enformasyonların şeffaflığını sağlarken aynı zamanda bu enformasyonların aktarımında güvensizliği de azaltmaktadır.

Tablo 2. 1:Pazarlama Literatüründe WOM ile İlgili Tanımlamalar

Yazar	Tanımlama*
Arndt (1967)	Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.
Webster (1970)	Interpersonal communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a product or a service
Holmes and Lett (1977)	Product related information transmitted by satisfied customers.
Richins (1984)	Interpersonal communication among consumers concerning a marketing organization or product which denigrates the object of communication.
Westbrook (1987)	Informal communications directed at other consumers about ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers.
Singh (1990)	Complaining to friends and relatives (that is, negative WOM)
Bone (1992)	An exchange of comments, thoughts, and ideas among two or more individuals in which none of the individuals represent a marketing source
Litvin et al. (2008)	The communication between consumers about a product, service, or a company in which the sources are considered independent of commercial influence.
Anderson (1998)	Word of mouth refers to informal communications between private parties concerning evaluations of goods and services rather than formal complaints to firms and/or personnel
Richins (1983)	The WOM communication was defined as the act of telling at least one friend or acquaintance about the dissatisfaction
Silverman (2001)	Communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service in a medium perceived to be independent of the company
File et al. (1992)	Positive and negative word-of-mouth are examples of exit behaviors exhibited by consumers at the conclusion of a service encounter.
Berger and Iyengar (2013)	product information orally transmitted through a private, synchronous, noncomputer-mediated-offline channel from one consumer to another consumer
Kim et al. (2001)	Word of mouth is the interpersonal communication between two or more individuals, such as members of a reference group or a customer and a salesperson.
Wetzer et al. (2007)	Consumers frequently talk to other consumers about their consumption experiences, a phenomenon called 'word-of-mouth communication'. When their consumption experience was averse, the content of WOM is negative as well

Tablo 2.1.'de yıllara göre pazarlama literatüründe WOM ile ilgili tanımlamalar ifade edilmiştir. Söz konusu tablo, Ismagilova et al. (2017:8) esas alınarak yeniden düzenlenmiştir (Ülfet İşçi).

Kavramsal tanımın içeriği ile ilgili olarak, günümüze kadar geçen zaman içinde pazarlama literatüründe yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi farklı yazarlar tarafından pek çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu bağlamda, söz konusu kavramın içeriksel

* İngilizce orijinal tanımlamalar kavramsal farklılıkların daha iyi anlaşılması ve görülmesi açısından tercüme edilmemiştir.

tanımlamaları incelendiğinde pazarlama alanında klasik WOM iletişimi ile ilgili dile getirilen ortak karakteristik özellikler aşağıdaki gibidir:

- iki tüketici arasındaki informal iletişim,
- sözlü olarak aktarılan ve
- aktaran tarafından ürünler, hizmetler ya da bir işletme hakkında enformasyon.

Burada söz konusu olan, iletişim halinde bulunan kişilerin, üreticilerin çıkarlarından bağımsız olarak ve herhangi bir maddi kazanım olmadan bu eylemi gerçekleştirmeleridir. Bu algılanan bağımsızlık, WOM iletişimin en önemli karakteristik özelliğini oluşturduğu gibi (Litvin et al., 2008) aynı zamanda güvenilirlik ve inandırıcılığa da doğrudan etki etmektedir (Silverman, 2001). Çünkü piyasadaki ürün ve hizmetlerin niteliklerine yönelik satın alma öncesi tüketiciler genellikle çok zor tahminde bulunabilmektedir. WOM iletişimi ise, bire bir görüşme ile ürün ya da hizmetler hakkında enformasyon elde edilmesini olanaklı kılmaktadır. Böylece, satın alma öncesi tüketiciler şeffaf bir enformasyon şekliyle bilgi edinmiş olmaktadır.

Tüketici tavsiyeleri genellikle enformasyon, değerlendirme veya eylem tavsiyeleri içermektedir. Bunlar pozitif ya da negatif olabilir (Garnefeld, 2008). Bu tür bilgi, deneyim veya tavsiyeler yine satın alma niyetine de aynı şekilde pozitif veya negatif etki edebilmektedir. Ayrıca bu bağlamda WOM iletişimi, bir ürün ya da hizmetin negatif yönü üzerine bilgi edinilebilecek tek imkanı sunmaktadır (Silverman, 2001). Tüketiciler bazen başkalarının tecrübelerinden duyup; ancak kendi kullanmadıkları ürün ya da hizmetler hakkında da tavsiyede bulunabilmektedir (Johnson et al., 1998; Clemons et al., 2006). Bu yüzden Balter (2008), WOM'u samimi ve güvenilir enformasyon aktarımından dolayı ürün ve hizmetler üzerine en dürüst ve gerçekçi paylaşım formu olarak görmektedir. Son olarak, geleneksel WOM iletişiminde enformasyon aktarımı simültane olduğu için iletişim olgusunun lineer gerçekleşen bir karakteristik özelliğe sahip olduğu unutulmamalıdır.

2.1.2.WOM'un Pazarlama İçin Önemi

WOM iletişimi tüketiciler tarafından enformasyon değiş tokuşunda kullanılan en eski formlardan biridir (Dellarocas, 2003). Pazarlama biliminde ve özellikle tüketici davranışları araştırmalarında da WOM'un önemi çok erken zamanlarda tematische edilmiş ve bilimsel literatürde konuyla ilgili pek çok eser yazılmıştır (Arndt, 1967;

Price and Feick, 1984; Brown and Reingen, 1987; Schindler and Bickart, 2005). Çünkü bireysel iletişim ya da diğer kişiler arasındaki enformasyon değişimi tüketici davranışına etki etmektedir (Wang et al., 2014). Örneğin bu alanın ilk çalışmalarından biri olan Katz and Lazarfeld'in 1950'li yılların ortalarında yapmış oldukları bir araştırmada, ağızdan ağıza iletişimin ev ürünleri ile ilgili satın alma kararında en önemli etki kaynağına sahip olduğu ortaya konulmuştur (Katz and Lazarfeld, 1955).

Tablo 2. 2:Pazarlama Literatüründe WOM Araştırmalarında En Çok Alıntı Yapılan Eserler

Yazar/Yazarlar	Yıl	Bilimsel Çalışma
Katz/Lazarsfeld	1955	Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications
Dichter	1966	How word-of-mouth advertising works
Cox	1967a	The Audience as Communicators
Arndt	1967	Role of product-related conversations in the diffusion of a new product
Richins	1983	Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers:A Pilot Study
Brown/Reingen	1987	Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior
Westbrook	1987	Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes
Herr/Kardes/Kim	1991	Effects of WOM and Product-AttributeInformation on Persuasion
Bone	1995	WOM Effects on Short-Term and Long- Term Product Judgments
Buttle	1998	Word-of-Mouth: understanding and managing referral marketing
Sundaram/Mitra/Webster	1998	Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis
Bickart/Schindler	2001	Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information
Wirtz/Chew	2002	The effects of Incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on WoM-behaviour
Derbaix/Vanhamme	2003	Inducing word-of-mouth by eliciting surprise.A pilot investigation
Godes/Mayzlin	2004	Using online conversations to study WOM communication
Phelps et al.	2004	Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising
Hennig-Thurau et al.	2004	Electronic word ofmouth via consumer opinion platforms
Trusov/Bucklin/ Pauwels	2009	Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing
Kozinets et al.	2010	Networked Narratives: Understanding Word-of- Mouth Marketing in Online Communities

Tablo 2.2 ile Pazarlama literatüründe WOM araştırmalarında en çok alıntı yapılan eserler ifade edilmiştir (Wolf, 2017:51).

WOM alanındaki bilimsel çalışmalar konularına göre ayrıldıklarında, genel olarak alıcı ve gönderici açısından WOM iletişimine etki eden nedenler (Causes of WOM), hangi faktörlerin kişilerin WOM iletişiminde ikna sağladıkları (Persuasiveness of WOM) ve WOM iletişimin etkileri (Effects of WOM) olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılabilir (Ismagilova et al., 2017).

Farklı alışmalar klasik iletişim aracı olarak WOM'un gazeteler, reklam ya da satış elemanı gibi satın alma öncesi sıklıkla karar vermede kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bunun da sebebi arkadaş, tanıdık ya da aile çevresinden elde edilen enformasyonların firmalardan elde edilen enformasyonlara göre daha güvenilir addedilmesi ve satın alma kararı sürecinde daha önemli etkiye sahip olduğunun grlmesindendir (Feick and Price, 1987). Örneğin, 2012 yılında Nielsen tarafından 56 ülke genelinde 28000 tüketicisi ile yapılan anket çalışmasında da, deneklerin % 92'sinde arkadaş, aile ya da tanıdık çevresinden ağızdan ağıza iletişimle gelen tavsiyelerin diğer klasik reklam çeşitlerine göre daha güven telkin ettiği ortaya konulmuştur (Nielsen, 2012). Bunun nedeni de, ticari amaçlı iletişime karşı tüketicilerin artan şüpheciliği ya da gittikçe artan enformasyon yoğunluğudur. Çünkü klasik reklamlara karşı kişisel iletişim hala en efektif pazarlama araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Niessing, 2007).

WOM iletişiminin pazarlama açısından etkin gücüne ait diğer bir özellik de, tüketicilerin bu yolla ürün ve hizmetlere yönelik dolaylı tecrübeleri elde etmeleridir. Örneğin, bir ürün ya da hizmet satın almak isteyen tüketicisi mümkün olan en az risk ile satın alımını gerçekleştirmek ister (Silverman, 2001). Bu riskler de büyük lde başkalarının deneyimlerinin yardımı ile minimize edilmiş olur (Lutz and Reilly, 1973). Çünkü bir ürün ya da hizmeti doğrudan deneyimlemek oldukça riskli olabileceği gibi aynı zamanda hem zaman hem de finansal olarak maliyetli de olabilir. Bu yüzden diğer kullanıcıların dolaylı deneyimleri potansiyel tüketiciler için riskin azaltılmasına katkıda bulunduğu gibi, zaman ve paradan da tasarruf sağlamaktadır.

WOM iletişiminde tüketicilerin piyasadaki ürün ve hizmetlere yönelik sadece pozitif görüşlerinin değil aynı zamanda negatif görüşlerinin de etkisi büyük olmaktadır. Bu bağlamda Richins'e (1983) göre, memnuniyetsiz tüketicilerin %60'ı negatif WOM ile reaksiyon göstermektedir. Yine, yeni bir ürün satın alan tüketicilerin

%90'ının da satın alma eylemi sonucu deneyimlerini en azından diğer bir kişi ile paylaştıkları ortaya konulmuştur (Engel et al., 1969). Araştırmalara göre, özellikle yüksek oranda risk değeri olan ürünlerde WOM'un kuvvetli etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, kişilerin WOM iletişimine katılımında en önemli etken algılanan riskin azaltılmasıdır ve bu da tüketicilerin satın alma davranışına önemli derecede etki etmektedir (Hennig-Thurau et al., 2004). Yine buna bağlı olarak bir ürünün önem ve değeri ne kadar yüksek ise, negatif WOM'un da o oranda daha çok ortaya çıktığı saptanmıştır (Wangenheim, 2005). Kısacası WOM aynı zamanda genellikle bir ürün hakkında negatif değerlendirmede bulunmanın da tek yoludur (Silverman, 2001).

Uygulama ve literatürde WOM'un etkin gücü üzerine görüş birliği olmasına rağmen, WOM aynı zamanda kontrol edilemeyen bir iletişim şeklini de beraberinde oluşturmaktadır (Hennig-Thurau et al., 2004). Bu yönüyle WOM bir çeşit epidemiye de benzetilebilir. Çünkü enformasyon bir kez harekete geçtiği zaman çığ gibi hızlı ve katlanarak büyük bir şekilde yayılmaktadır.

Pazarlama açısından işletme, ürün, marka ve hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik tüketicilerin kendi aralarındaki iletişim ayrıca önem kazanmaktadır. Çünkü arkadaş, tanıdık çevre ya da uzman kişilerden elde edilen tavsiyeler daha inandırıcı olarak kabul edilmekte ve bu suretle etki derecesi otomatik olarak artmaktadır. Yine bu bağlamda WOM iletişimi toplu iletişim araçlarına göre çok daha efektif ve hedef odaklıdır (Berger, 2013). Gerçekten WOM iletişimi bir kez harekete geçtiğinde yayılması da genellikle üstel bir şekilde olmaktadır. Örneğin, beş kişinin bir ürün ya da hizmet hakkında diğer beş kişiye ve bunların da her biri diğer beş kişiye tavsiye etmesi durumunda, sonuçta 125 potansiyel yeni müşteriye ulaşılması demektir. Bu iletişim biçiminin tutarlı bir şekilde devam ettiğini varsayarsak, bir sonraki aşamada 625, sonrasında ise 3125 potansiyel müşteriye ulaşılması mümkün olabilmektedir (Langner, 2009). Bu nedenle WOM, pazarlamada yeni müşteri kazanmanın en efektif formlarından biri sayılmaktadır.

Kirf et al. (2018)'e göre kuşkusuz internet temelli dijital ağlara dayalı yapı ve süreçler son yıllarda insan ve makine arasındaki ilişki biçimlerine yeni perspektifler getirirken, aynı zamanda beraberinde getirdiği dijital inovasyonlar ile iletişim alanında da büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Ancak günümüzde baş döndürücü dijital online dönüşüme rağmen doğrudan kişisel yüz yüze iletişim eskiden olduğu gibi pazarlama iletişiminde yüksek önemini korumaya devam etmektedir. Öyle ki, günümüzde WOM

iletişimi hala diğer klasik pazarlama ve reklam araçlarına göre en az on kat daha etkilidir (Esch et al., 2019). Bu sebeple çok eski bir iletişim formu olmasına rağmen, müşteri kazanmada daha az masraflı ve etkin bir yöntem olmasından dolayı WOM özellikle pazarlama alanında son yıllarda yeniden önem kazanmıştır (Krenzelmann, 2000; Esch et al., 2019; Tropp, 2019). Sonuç olarak pazarlama araştırmalarında WOM'un tüketicilerin karar alma süreçlerine olan etkileri üzerine oldukça zengin bir bilimsel literatür bulunmaktadır (Steffes and Burgee, 2009).

2.1.3. Tüketicileri WOM İletişimine Yönelten Faktörler

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik başka tüketicilerle deneyimlerini, tecrübelerini paylaşımları farklı motivasyon, sebep ya da gerekçeler nedeniyle olabilir. Bu alanda WOM'a etki eden faktörler ya da bu yolla iletişimde harekete geçirici sebeplerin neler olduğu ile ilgili en temel araştırma Dichter'e (1966) aittir. Kendisi derinlemesine mülakat yoluyla, WOM katılımına dört ana faktörün etki ettiğini ortaya koymuştur (Dichter, 1966):

- **Ürün ilgilenimi (Product-Involvement)**

Bir ürünle ilgili tecrübenin iletişim için baskın olması

- **Öz ilgilenim (Self-Involvement)**

Kişinin kendini kanıtlama ve tanımlamaya ihtiyacı olarak iletişimde bulunması

- **Diğer İlgilenim (Other-Involvement)**

Başkalarıyla olan ilişkisi veya başkalarına yardım etme ihtiyacı

- **Mesaj İlgilenimi (Message-Involvement)**

WOM sadece ürün tecrübesiyle değil, reklam sunumu şeklinde de olabilir

Dichter'in WOM'a etki eden faktörler ile ilgili araştırması büyük ölçüde Arndt'in araştırmaları ile de örtüşmektedir. Ancak Dichter'in araştırması sadece pozitif WOM'u içerirken daha sonra yapılan bilimsel araştırmalarda bu kategoriler neWOM'u da içine alacak şekilde genişletilmiştir (Engel et al., 1993; Wangenheim, 2005). Gerçekten tüketiciler karşılaşmış oldukları uyumsuzlukları azaltmak ve diğer tüketicileri olası benzer hayal kırıklıklarından korumak için neWOM yolu ile bilgilendirmek istemektedirler (Engel and Roger, 1993). Böylece eğer bir tüketici kendi satın alma

kararının doğruluğundan şüpheli ise ya da belli ölçüde güvensizlik hissediyorsa bu durumda diğer tüketicilerle paylaşımda bulunmaktadır (Richins and Root-Shaffer, 1988). Bu bağlamda Hennig-Thurau et al. (2004), çelişkinin azaltılması amacının neWOM'da en önemli faktör olduğunu ileri sürmektedir.

Sundaram et al. (1998) tarafından negatif ve pozitif WOM'a etki eden faktörlerin farklılaştırılması ile ilgili kapsamlı bir şekilde yapılan çalışmada ise, pozitif WOM'a etki eden faktörler arasında ürüne yönelik tutkunluk, özgecilik (altruizm), kendini uzman tanıtmaya ve işletmeye yönelik bağlılık sayılırken; neWOM'a etki eden faktörler arasında ise özgecilik, intikam ve hayal kırıklığının azaltılması saptanmıştır. Sonuç olarak ürünlere yönelik iletişim ve tavsiyeler kişilerin güven ve tercihlerinin desteklenmesi hissine güç katmaktadır. Böylece tüketiciler kendi tecrübe ve tavsiyelerinin aktarımı ile sosyal çevrelerinin de desteğini alarak yalnız olmadıklarını düşünmektedirler.

Yukarıda anılan faktörler sadece gönderici açısından dile getirilmiştir. Oysa WOM iletişimi aynı ürün ve hizmetlere yönelik tavsiyeleri aktif bir şekilde arayan alıcılar tarafından da gerçekleştirilmektedir. Çünkü tüketiciler bu yolla karar alma sürecinde enformasyon ihtiyaçlarını gidermek istemektedirler. Alıcılar açısından WOM iletişimine katılımın en önemli özelliği daha önce de belirtildiği gibi karar alma sürecinde algılanan riskin minimize edilmesine yardımcı olmasıdır. Yine araştırmalar alıcıların bilinçli bir şekilde göndericilerde kendilerinden daha fazla uzmanlık bilgisi aradıklarını ortaya koymuştur (Yale and Gilly, 1995; Bansal and Voyer, 2000).

Sonuç olarak WOM iletişiminde gönderici ve alıcı iletişim sürecine doğrudan katıldıkları için, literatürde gönderici ve alıcının karakteristik özelliklerinin, sosyal bağlarının, uzmanlık bilgilerinin yine gönderici ve alıcı arasındaki bağlılığın derecesi ya da göndericinin fikir öncüsü olma (opinion leadership) özelliklerinin satın alma sürecine nasıl etki ettikleri yoğun bir şekilde araştırılmıştır (Brown and Reingen, 1987; Yale and Gilly, 1995; Duhan et al., 1997; Gilly et al., 1998; Bansal and Voyer 2000; Wangenheim and Bayón, 2004; Ismagilova et al., 2017). 90'lı yılların ortalarından itibaren dijital iletişim teknolojileri alanındaki büyük devrimsel dönüşümler nedeniyle pazarlama araştırmaları yoğun bir şekilde elektronik iletişime yoğunlaşırken, mevcut WOM iletişimi ile ilgili geniş bilimsel literatür ise aynı zamanda yeni araştırmaların da bilimsel alt yapısını oluşturmuştur.

2.2.Web 2.0 ve İletişim Sürecinin Değişimi: WOM'dan eWOM'a Geçiş

Bir önceki bölümde işlendiği üzere, Johan Arndt'ın (1967) tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi bağlamında yüksek enformatif önemine dikkat çektiği WOM iletişimi, bugün pazarlama bilimi açısından her zamankinden çok daha aktüeldir. Çünkü klasik WOM özellikle son 20 yıl içinde internet ve ona bağlı Web 2.0 ile birlikte yeni ve elektronik bir forma bürünmüştür. Kuşkusuz klasik WOM eski formuyla devam etmekle birlikte, yeni elektronik şekli olan eWOM çok farklı sosyal ve teknolojik gelişimlerle kısa sürede bütün dünyada tüketiciler arasında enformasyon paylaşımında en etkin araç haline gelmiştir. eWOM sadece ürün değerlendirme sitelerinde değil, internet temelli bloglar, forumlar, sosyal ağlar (twitter, facebook vb) ya da işletmelere ait web sayfaları gibi pek çok farklı platformda karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllardaki modern enformasyon ve iletişim teknolojileri alanındaki en önemli gelişme hiç kuşkusuz internettir. Bu süreçte Web 2.0 ile birlikte yeni interaktif ve mobil iletişim teknolojileri ya da sosyal medya alanında yepyeni iletişim formları ortaya çıkmıştır (Kolmann, 2019). Bu teknolojik ve sosyal bileşenli inovatif gelişim, pazarlama bilimi açısından tüketiciler ve üreticiler arasında hem yeni iletişim imkanları hem de yeni ticari ilişki formları ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler de, ürünler, hizmetler ya da üreticiler üzerine resmi olmayan (informel) iki taraflı klasik WOM iletişimini esaslı bir şekilde değiştirmiştir. Ayrıca internet ve buna bağlı olarak iletişimde yeni medya olanaklarının hızlı bir biçimde toplumsal kabul görmesi işletme bilimini de her alanda derinden etkilemiştir. Örneğin online Marketing, E-Commerce, E-Business pazarlama biliminde artık yerleşik konuma gelmiştir.

Web 2.0'ın ortaya çıkışı ve bunun ürün değerlendirme, yorum ve şikayet sitelerine nasıl etki ettiğine geçmeden önce, bu olgunun 2000 yılında mevcut World Wide Web (WWW- Geniş Dünya Ağı) döneminin yazılım alanındaki gelişmelerle Web 2.0'a evrilmesi ile ortaya çıktığı görülmektedir. Bu anlamıyla Web 2.0, önceki Web 1.0'ın daha gelişmiş versiyonu olarak görülebilir (Raake and Hilker, 2010). WWW'nin ilk aşaması olan Web 1.0 sadece "read only" özelliği ile statik ve pasif bir yapıya sahip iken, Web 2.0 ile kullanıcılar artık bilgi ve tecrübelerini interaktif olarak paylaşılabildikleri bir platforma kavuşmuşlardır (Minazzi, 2015; Kreutzer, 2018;

Kreutzer, 2019). Böylece burada söz konusu olan teknolojik bir yenilikten ziyade, insanların birbirleri ile olan iletişimlerdeki büyük dönüşümdür (Chatfield, 2013). İnternet bu yüzden kullanıcılarına çok yönlü iletişimsel imkanlar sunan bir hibrid medya ya da iletişim alanı olarak tanımlanabilir (Hoberg, 2018). Buna bağlı olarak ortaya çıkan yenilikler, özellikle ürün değerlendirme portallarının ve çeşitli eWOM formlarının hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmıştır.

Tablo 2.3 ile Web jenerasyonunun gelişimi aktarılmıştır (Zimmermann, 2014).

Tablo 2. 3:Web Jenerasyonunun Gelişimi

Web	0.5	1.0	2.0
Tanımlama	Teknik Web	Reklama ilişkin Web	Sosyal Web
Kullanıcılar	Uzmanlar	Ticaret ve müşteriler	İnsanlar
Odaklanma	Know-how ve organizasyon	Klik derecesi ve ürünler	Görüş oluşturulma ve Communitiler
İlişki	B2B	B2C	C2C
Etki	Rasyonalizasyon	Infoteinment (bilgi-eğlence)	İletişim ağı, sosyalizasyon
Metod	Rasyonalizasyon	Niceleme	Kalitlendirme

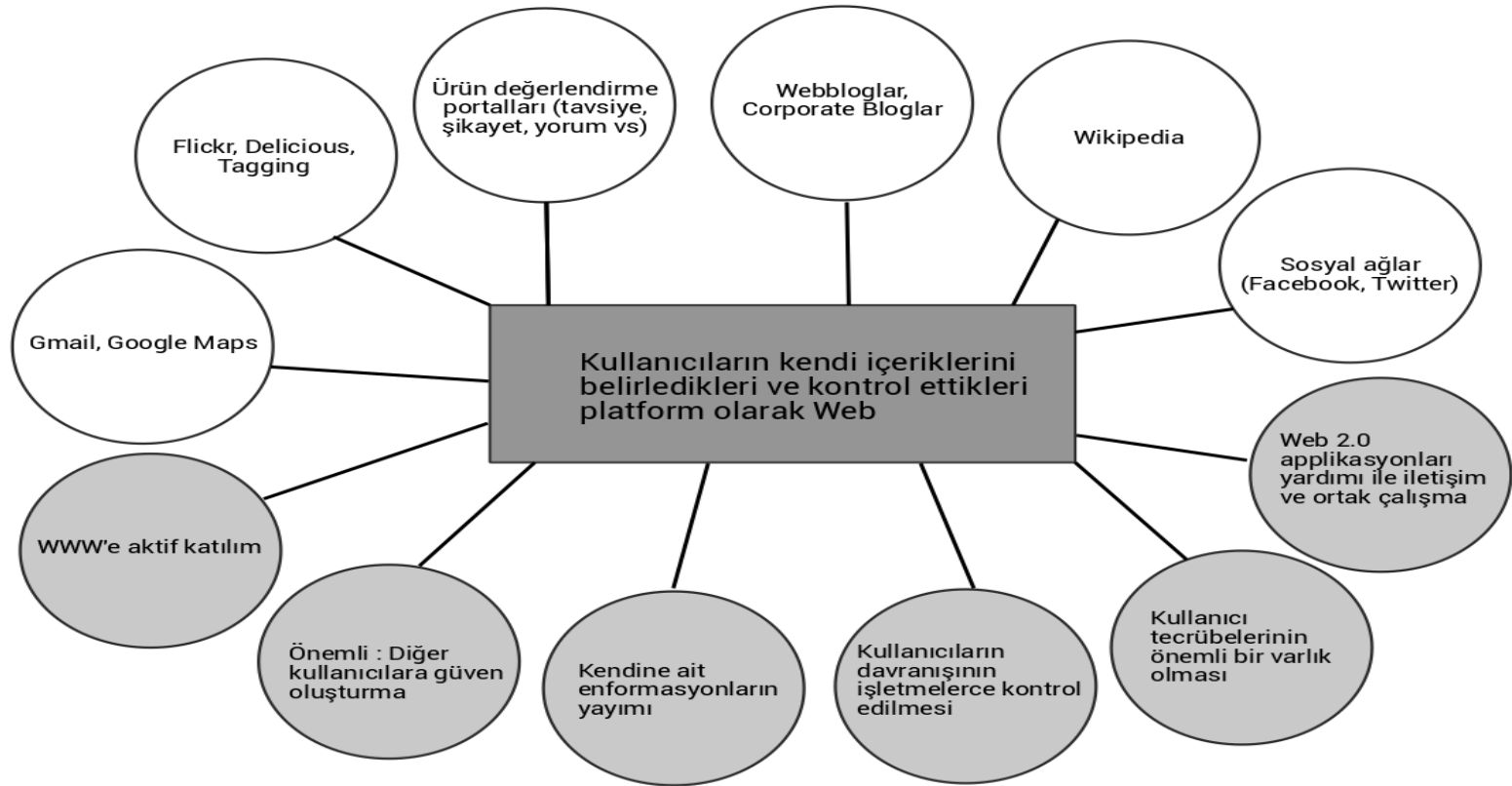
Web 2.0 ile internet kullanıcılarının rolü radikal bir şekilde değişmiştir. Öyle ki, konumuzla ilgili olarak üreticiler ve tüketiciler arasındaki sınır artık kalkmıştır (Raake and Hilker, 2010). Artık tüketiciler aktif bir konuma geçmiş ve ürün içerikleri ve kullanımı ile ilgili eş zamanlı değerlendirmelerde bulunma imkanına kavuşmuşlardır. Böylece kişisel yorum, değerlendirme, tavsiye, resim veya görsel-işitsel (audio-visual) prodüksiyonlar gibi enformasyonların paylaşımı ile öncelikli olarak sosyal amaçlar güdülmektedir. Yani sosyal medyanın özünde online kullanıcıların interaktif biçimde enformasyon paylaşımı yer almaktadır (Kreutzer, 2018; Kreutzer, 2019).

İnteraktif sosyal içerikli bu teknolojik gelişim, değerlendirme, şikayet ve yorum sitelerinin ortaya çıkmasında en önemli etmendir. Böylece eWOM olarak adlandırılan elektronik ortamdaki tüketici değerlendirmeleri, hızla satın alma davranışı üzerine etki eden faktörlerin en önemlileri arasında yer almıştır. Ürün ve hizmetlere yönelik online tüketici yorum (review) platformları, tüketicilerin satın alma kararı sürecinde bir ürün ya da hizmete yönelik pozitif veya negatif enformasyonlarla ya da tecrübelerle paylaşımında bulunarak, karşılıklı olarak birbirlerini destekledikleri ve yardımcı

oldukları internet platformlarıdır (Rapp, 2014). Filieri'ye (2015) göre ise, online tüketici yorumları kavramsal olarak; bir yorum web sayfasında potansiyel, daha önceki ya da aktüel tüketiciler tarafından bir ürün ya da hizmet üzerine pozitif, negatif ya da nötral online değerlendirmeleri saptayan görüşlerin yazılması yayımlanmasıdır. Bu bağlamda Mudambi ve Schuff'a (2010) göre online tüketici yorumlarının; iletişim formu, iletişim kanalı, gönderici, değerlendirme objesi, içerik ve valens olmak üzere beş karakteristik özelliği bulunmaktadır.

Tüketiciler online iletişim alanındaki Web temelli teknik gelişmeler sayesinde, artık üreticinin ya da portal yöneticisinin etkisi olmadan elektronik ortamda WOM paylaşımında bulunabilme imkanına kavuşmuş olmaktadır. Buradaki amaç, satın alma kararı sürecinde bulunan potansiyel ürün ya da hizmet satın alıcılarına diğer tüketicilerin tecrübe ve bilgilerinin hizmetlerine sunulmasıdır. Tüketiciler ya da kullanıcılar böylece satın alma sürecinde bir oryantasyon yardımı almış olmaktadır (Reichelt, 2013).

Şekil 2.1'de Web 2.0'ın içerik ve bileşenleri ifade edilmiştir (Zimmermann, 2014:16).



Şekil 2. 1: Web 2.0 İle İlgili Teknik Yenilikler ve Bileşenleri İle İlgili Örnekler

İlk kez Tim O'Reilly'nin 2005 yılında ortaya koyduğu tanımlamaya göre Web 2.0'ın en önemli özelliği, yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi internet kullanıcılarının kendi çıkarları ve ilgilerini sosyal platformlarda sunabilmesi ve aktif olarak diğer kullanıcılarla iletişim içinde olmalarını sağlayan yazılımın geliştirilmesidir (O'Reilly, 2005). Günümüzde sosyal medya olarak adlandırılan bu olgu ile kullanıcılar kendi içeriklerini kendileri hazırlayabilmekte ve iletişime geçebilmektedirler. Bu özelliklerden dolayı literatürde Web 2.0 kavramı genellikle *User-Generated Content* (UGC) (kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik) kavramları ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Constantinides and Fountain, 2008; Kaplan and Haenlein, 2010). Bu bağlamda, yukarıda Web 2.0 ile ilgili Şekil 2.1'de beyaz kutucuklar Web 2.0 ile ortaya çıkan teknik yenilikleri ortaya koyarken, altta yer alan gri kutucuklar ise bunun önemli bileşenlerini göstermektedir. Buradan da Web platformuna dayalı fonksiyon ve kullanımların büyük bir kısmının ürün ya da hizmet değerlendirme veya şikayet portalları ile alakalı olduğu görülmektedir. Böylece yeni iletişim olanakları ile birlikte tüketiciler pasif konumdan, kendi enformasyon ve tecrübelerini her an paylaşabildikleri ve iletişim içeriklerini de değiştirebildikleri aktif düzenleyici konumuna (*prosumer*) geçmişlerdir (Fine et al., 2017; Kreutzer, 2019; Bardman, 2019). Artık üretici ile tüketici arasındaki ayrım, marka ve insan arasındaki mesafe flu hale gelmiş ve bu da sürekli iletişimi mümkün kılmıştır.

Yukarıda kısaca dile getirildiği gibi, son yıllarda gerçekleşen ve halen içinde bulunduğumuz dönemin en önemli özelliği bilgi ve iletişim teknolojileri alanlarındaki sürekli gelişmelerdir. Bu çerçevede pazarlama, psikoloji ve enformasyon teknolojileri gibi farklı bileşenleri içinde barındıran çok boyutlu Web 2.0 kavramı ile ilgili literatürdeki tartışmalar da yoğun bir şekilde devam etmektedir (Constantinides and Fountain, 2008). Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte online forumlar, sosyal iletişim ağları ya da mikro bloglar gibi pek çok interaktif sosyal medya iletişim olanakları ortaya çıkmıştır. Bu da tüketicilerin doğrudan interaktif katılımını ve iletişimini mümkün kılarken, aynı zamanda pazarlama iletişimi alanında da yeni bir çığır açmıştır. Pazarlama iletişimi alanında çalışmalarıyla tanınan Bruhn, 2010'lardan itibaren günümüze kadar olan bu dönemi *ağ iletişimi evresi* (Phase der Netzwerkkommunikation) olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama iletişiminin gelişim aşamaları Tablo 2.4'de açıklanmıştır (Bruhn et al., 2016:3-4).

Tablo 2. 4:Pazarlama İletişimin Gelişim Aşamaları

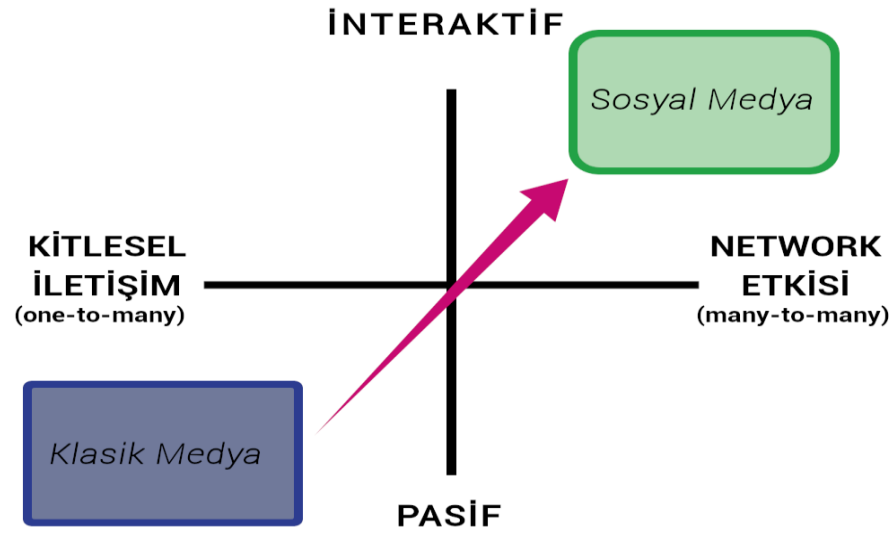
	Sistematik olmayan iletişim evresi (1950’li yıllar)	Ürün iletişimi evresi (1960’lı yıllar)	Hedef grup iletişimi evresi (1970’li yıllar)	Rekabetçi iletişim evresi (1980’li yıllar)	İletişim rekabeti evresi (1990’lı yıllar)	Diyalog iletişimi evresi (2000’li yıllar)	Ağ (Network) iletişimi evresi (2010’dan beri)
İletişim politikasının asıl görevi	Enformasyon, eski markalara hatırlatma	Satışın iletişimsel desteklenmesi	Spesifik hedef gruplara ve tüketicilere yönelim	Rekabetçi markalara karşı iletişimsel profileşme	İşletmenin sağlam, istikrarlı imajının aktarımı	Hedef gruplara yönelik ilişkilerin inşası ve yoğunlaştırılması	<i>Ağlarda iletişim ilişkilerinin inşası ve yoğunlaştırılması</i>
Önemli hedef gruplar	Göreceli ayrımsız, son tüketiciye yönelik	Ticari iletişimin önem kazanması	Vertikal marketing: tüketici ve ticarete yönelik iletişim	Kamuoyu için hedef grupların genişletilmesi	Extern piyasa iletişimin entegrasyonu ve intern iletişim	Extern ve intern titiz gruplar	<i>Bütün internet kullanıcıları</i>
Marketingmix’te iletişimin önemi	Az önem	Üretim ve satış politikasına tamamlama	Diğer mix elementlere karşı eşit önem	Stratejik rekabet avantajlarının (USP) önemi ve uygulanması	İletişimin rekabette farklılaşmaya hizmeti	İlişkisel pazarlamada merkezi element olarak iletişim	<i>İşletme ve pazarlama iletişiminin sosyal medya iletişimi ile entegrasyonu</i>
Merkezi iletişim objesi	Tekil ürünler ve markalar	Ürün ve ürün çizgisi	Marka stratejilerinin yerleşimi	Markanın kendine özgü konumlandırılması	Marka kimliğinin yaratılması ve yaptırımı	Marka gücü ve marka ilişkilerinin inşası	<i>Kontrol edilen ve edilemeyen marka yönetimi arasında balans oluşturulması</i>
İletişim araçlarının kullanımında ağırlık noktası	Medya reklamı ve afişler	Medya reklamı, satış teşviki, kişisel iletişim	Medya reklamı, satış teşviki, kişisel iletişim, fuar ve sergiler	İmaj reklamı, halkla ilişkiler, sponsorluk, doğrudan pazarlama	Bireysel reklam, tele pazarlama, diyalog iletişimi, event marketing	Öncelikli olarak diyalog yönelimli iletişim araçları	<i>Öncelikli sosyal medya iletişimi, mobil iletişim ve Web 2.0</i>
Haber alıcının davranışı	Davranış etkisinin olmayışı, öncelikle uyarı ve merak	İletişimin güvenli bir ürün enformasyonu olarak kullanımı	Fazla enformasyon yüklemesinin başlangıcı	İletişimin inanılrlığının düşüşü ve ilk zahiri direnç efektleri	Kuvvetli enformasyon yüklemesi, klasik reklamların reddedilmesi	Yüksek seçicilik davranışı, zayıflayan müşteri bağı ve memnuniyeti, değişiklik arayanlar	<i>Katılım ve diyaloga hazır olma, ağızdan ağıza iletişim, interaktivite, sosyal ağ gruplarının inşası</i>

Reklam taşıyıcısının önemi	Gazeteler, afiş	Gazeteler, radyo	Televizyon, yazılı medya, radyo	Televizyon, yazılı medya, radyo	Alternatif medya arayışları	Kitle iletişim araçlarından uzaklaşma, işletme ve hedef grupları arasında diyalog sağlayıcı medya arayışı	<i>Artan bir şekilde online iletişim medyalarına yönelim</i>
İletişimin maliyeti	Marketing mix'te göreceli olarak önemsiz	Satış iletişimine yatırım	Markaların inşasına yatırımlar	Çok yönlü iletişim araçlarının kullanımının artan maliyeti	İletişim masraflarının orantısız artışı	Orantısız artış, klasik medyada artan masraflar, kişisel iletişimde yüksek harcamalar	<i>Ağ sayesinde bireysel iletişim masraflarında azalış</i>
Ajansların rolü	Ajansların az önemi, medya kuruluşları ile doğrudan temas	Reklam ajanslarının ortaya çıkışı	Klasik reklam ajanslarının merkezi rolü	Özel ajansların oluşumun ortaya çıkması	Full servis ajanslarının ortaya çıkışı ve ajans networkleri	Klasik medya ajanslarının önemini kaybetmesi, spesifik ajansların öneminin artması	<i>Ağıletişimi alanında artan bir şekilde interaktif ajanslarla ortak çalışma(Web 0.2, sosyal medya)</i>
İşletmede iletişim organizasyonu	İletişime yönelik organizasyon biriminin olmayışı	Enformasyon departmanının ortaya çıkışı	Ürün yönetimi	Tekil iletişim araçları için özel departmanlar	İletişim menecerlerinin kullanımı	Dezentral birimler, süreç yönetimi, proje organizasyonu	<i>Sosyal medya kriterlerinin yerleşimi, uygun organizasyon yapısı ve işletme kültürü</i>
İletişimsel ortaya çıkışın esas problemleri	İletişimsel profilleşmenin olmayışı, Marketingmix de göreceli önemsiz	Ayrımsız iletişim	Homojen sunu ile kuvvetli rekabetçilerin ortaya çıkışı	İletişimde kuvvetli ayrımlaşma	İşletme içinde farklı bölümlerin tepkisine karşı bütünlük iletişim için kuvvetli uğraşlar	Klasik iletişimin diyalog yönelimli iletişim ile senkronizesi	<i>Bir işletme, pazarlama, diyalog ve sosyal medya entegrasyonu için girişim</i>

Gerçekten günümüzde işletmelerin artık, tüketicilerin değerlendirme, şikayet, yorum, tavsiye portalleri, konu blogları gibi internet ağlarında kendi düzenledikleri içerikleri doğrudan kontrol etmeleri söz konusu değildir. Tüketici yorumları artık işletmeler tarafından oluşturulamayan tek enformasyon kaynağı özelliğini taşımaktadır (Gottschalk and Mafael, 2017). Bu yüzden online tüketici yorumları satın alma kararı öncesi diğer tüketicilerin içeriğine güvendikleri bir enformasyon kaynağı haline dönüşmektedir (Bickart and Schindler, 2001; Baek et al., 2012). Kaldı ki online tüketici yorumları, internetle birlikte satın alma öncesi tüketiciler için güvenilir bir enformasyon kaynağı olarak gelişme göstermiş (Grötschel, 2019) ve aynı zamanda önemli bir pazarlama aracı olarak bilimsel araştırmaların konusu haline gelmiştir (Babić-Rosario et al., 2016; Ismagilova, 2017; Babić-Rosario et al., 2020).

Sonuç olarak iletişim olgusu, günümüzde özellikle interaktivite ile birlikte paradigmatik bir dönüşüm içinde bulunmakta ve bu dönüşüm pek çok alanda gerçekleşmektedir. Bu gelişmeler ışığında pazarlama biliminde geleneksel WOM'un etkisinin önemine değinen Sheth (2018), sosyal medya olanakları sayesinde bu etkinin dijital iletişim formatında internet ortamından hiç silinmeyecek şekilde daha etkin bir hale geldiğini belirterek, tüketicilerin karar verme aşamasında diğer tüketicilere ait online yorumlara olan ilgisinin arttığını da ifade etmektedir. Bu gelişimi kavramsal olarak *Sosyal Medya WOM*'u (Social Media WOM) olarak tanımlayan Sheth (2018:5), gelecekte pazarlama medyasının büyük ölçüde geleneksel kitlesel medyadan (one-to-many) daha kullanışlı, her zaman erişime açık ve interaktif olan sosyal medyaya* kayacağını ifade etmektedir (Bknz: Şekil 2.2; Sheth, 2018:11).

* Peer-to-Peer Network: Eşler Arası Ağ



Şekil 2. 2:Pazarlama Medyasının Geleceği

2.3.eWOM

2.3.1.Kavramsal Tanımlama

Yukarıdaki bölümlerde dile getirildiği gibi, WOM tüketiciler arasında kullanılan en eski iletişim formlarından biridir ve pazarlama literatüründe de tüketici davranışlarına olan etkisi 1950'li yıllardan bu yana çok farklı yaklaşımlarla araştırılmıştır. Ancak iletişim teknolojileri alanındaki söz konusu devrimsel gelişmeler sayesinde tüketiciler artık küresel olarak birbirlerine bağlı hale gelmişlerdir. Öyle ki, internet sayesinde insanlar görüşlerini ve ürün tecrübelerini rahat bir şekilde dünyadaki diğer kişilere basit bir maus kliğiyle aktarabilme imkanına kavuşmuşlardır (Dellarocas, 2006). İletişim teknolojileri alanındaki bu gelişim klasik WOM'un önemini de esaslıca değiştirmiştir (Dellarocas, 2003). Tüketici yorumları, tavsiyeleri, değerlendirmeleri internet devrinden önce sadece aile ve arkadaş gibi sosyal çevrelerle sınırlı iken, günümüzde artık internet kullanıcıları sayesinde global topluluk (global community) için olanaklı hale gelmiştir (Stauss, 2000). Her şeyden önce WOM'dan farklı olarak eWOM internet sayesinde tüketicilere büyük bir kitleye seslerini aktarabilme imkanı sağlamaktadır (Breazaele, 2009). WOM'un bu yeni şekli

literatürde çoğunlukla "electronic Word-of-Mouth" olarak tanımlanmaktadır (Park and Kim 2008). Bu bağlamda, pazarlama biliminde göreceli olarak yeni bir araştırma alanı olan eWOM, klasik WOM'un elektronik formu olarak da ifade edilebilir.

Yeni teknolojik gelişmelere dayanan eWOM, klasik WOM'un gelişmiş bir hali olarak değerlendirilirken, gerçekten de her iki kavram temelde konsept olarak birbirine yakın durmaktadırlar. Çünkü, pazarlama biliminde klasik WOM'a ait teori ve pratiğe yönelik bilgi birikimi aynı zamanda eWOM araştırmalarının da altyapısını oluşturmaktadır (Hennig-Thurau and Hansen, 2001).

Göreceli olarak yeni bir araştırma alanı olan eWOM'un tanımı ya da içeriği ile ilgili bilimsel literatürde pek çok kavramsal açıklama bulunmaktadır. Örneğin "*Online WOM*" veya "*Internet-WOM*" (Schindler and Bickart, 2005; Schlosser, 2005; Riegner, 2007); "*Word of Mouse*" (Dellarocas 2003; Breazeale, 2009); "*Word on Line*" (Granitz and Ward, 1996); "*digital Word-of-Mouth*" (Hu et al., 2011); "*Global Word-of-Mouth*" (Staus 1997); *Virtual WOM* (Parry and Kawakami, 2015); "*Social Media WOM*" (Sheth, 2018) gibi farklı kavramsal tanımlamalar bu çeşitlilikten sadece birkaçıdır. Kavram dilimize ise, online ya da elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak geçmiştir. Bu çalışmada ise, eWOM'un içeriği ve kavramsal tanımı olarak bilimsel literatürde en çok kabul gören Hennig-Thurau et al. (2004)'in aşağıdaki tanımlaması esas alınacaktır:

"Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet".

eWOM kavramına yönelik olarak çeşitli yazarlar tarafından yapılan tanımlamalar Tablo 2.5'de gösterilmiştir. Söz konusu Tablo 2.5, Ismagilova et al. (2017:19) esas alınarak yeniden düzenlenmiştir* (Ülfet İşçi).

* İngilizce orijinal tanımlamalar kavramsal farklılıkların daha iyi anlaşılması ve görülmesi açısından tercüme edilmemiştir.

Tablo 2. 5:Pazarlama Literatüründe eWOM Kavramına İlişkin Tanımlamalar

Hennig-Thurau et al. (2004)	Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and institutes via the Internet.
Bronner and de Hoog (2011)	Consumer's comments about products and services posted on the Internet.
Goldsmith (2006)	Communication on the Internet, which can be diffused by many Internet applications such as online forums, electronic bulletin board systems, blogs, review sites, and SNSs.
Thorson and Rodgers (2006)	Positive or negative statements made about a product, company, or media personality that are made widely available via the Internet.
Litvin et al. (2008)	All informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers.
Xun and Reynolds (2010)	Dynamic and ongoing information exchange process.
Kietzmann and Canhoto (2013)	Any statement based on positive, neutral, or negative experiences made by potential, actual, or former consumers about a product, service, brand, or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet (through websites, social networks, instant massagers, news feeds...)
Ho und Dempsey (2010)	A special case of a more general communication behavior, in which individuals communicate through emails or instant messaging to accomplish certain communication goals. Although not widely studied this way, the forwarding of electronic content can be viewed as part of a conversation and as a possible forum for interpersonal communication.“
Babic et al. (2016)	The act of consumers providing information about goods, services, brands, or companies to other consumers...communicated through the internet (through, e.g., reviews, tweets, blog posts, “likes”, “pins”, “images”, “video testimonials”)
Yeh and Choi (2011)	Specific type of WOM that transpires in the online setting and shares the fundamental characteristics of WOM
Ismagilova et al. (2017)	eWOM is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet.

Hennig-Thurau et al. (2004), bu bağlamda eWOM'dan, bir işletme ya da onun hizmet/ürünleriyle karşılaşan potansiyel, aktüel ya da daha önceki tüketicilerin her türlü pozitif ya da negatif açıklamalarını internet yoluyla potansiyel büyük sayıdaki alıcılara aktarılmasını anlamaktadır. Literatürde kullanımı neredeyse standart hale gelen bu kavramsal tanımlamadan da anlaşılacağı üzere, eWOM'da da klasik WOM'daki gibi söz konusu olan tüketiciler arasındaki tüketime yönelik içerikli

enformasyonlardır. Ancak burada ayırt edici temel özellik, enformasyonların aktarım şeklidir. WOM'da yüz yüze aktarım söz konusu iken, eWOM'da internet temelli bir aktarım (bloglar, tartışma forumları, satış platformları, tüketici portalları, şikayet siteleri, sosyal ağlar vb.) söz konusudur ve pek çok tüketici yanında kurumlara da bu enformasyonların erişimi açıktır.

Online ortamlarda ifade edilen ve eWOM'un bir çeşidi olan tüketici yorumları pozitif, negatif ya da nötr olabilmektedir. Söz konusu çalışmamızda tüketiciler tarafından dile getirilen neWOM'lar "şikayet" kavramı ile eşdeğer olarak anlaşılabacaktır. Çünkü neWOM, tüketicilerin bir ürün hizmet ya da firmaya yönelik hayal kırıklığı, kızgınlık, memnuniyetsizlik ve şikayetlerinin iletişimde bulundukları kimselere aktarılmasıdır. Bu yüzden neWOM aynı zamanda bir şikayet formudur ve günümüzde online platformlarda şikayet davranışı ve neWOM artık iç içe geçmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmada tüketiciler tarafından şikayet sitelerinde paylaşılan şikayetler, neWOM bağlamında konusu açısından içerdiği risk unsuru kapsamında ele alınacaktır.

2.3.2.Klasik WOM ve eWOM'un Karşılaştırması

Yukarıdaki bölümlerde gerek geleneksel WOM gerekse eWOM iletişimi ile ilgili kavramsal açıklamalar, WOM ve eWOM arasındaki karşılaştırmalarda farklılıkların belirlenmesinde kolaylık sağlayacaktır. Bu bağlamda en başta dikkat çeken özellik, mesajın niteliğidir. Geleneksel WOM'dan farklı olarak eWOM, genel olarak yazılı ama son yıllarda giderek görsel boyutu da içeren bir özelliğe sahiptir.

Her iki iletişim formu arasındaki en önemli farklardan bir diğeri de alıcıların büyüklüğü ile ilgilidir. Klasik WOM, bir kişiden diğer kişiye ürün ya da hizmetler hakkında doğrudan enformasyon aktarılmasıdır (Arndt, 1967). Bu tanımlamada iletişim, alanla gönderen arasında sınırlandırılmıştır. WOM'da özellikle gönderenin dar bir kişisel çevresi söz konusu iken, eWOM'da alıcı çevresinin büyüklüğü ile ilgili sayısal bir kısıtlama yoktur (Cheng and Zhou, 2010a). Prensip olarak satın alma ilgisi olan her tüketici zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde internet yoluyla eWOM okuyucusu/alıcı konumunda olabilir. Bu yönüyle eWOM'un potansiyel etki alanı WOM'dan çok daha fazladır.

WOM ve eWOM arasında gönderici ve alıcının ilişki yoğunluğu ve tanınmışlık derecesi açısından da farklar vardır. WOM çoğunlukla birbirine yakın duran ve kuvvetli karşılıklı ilişkileri olan kişiler arasında cereyen ederken, eWOM'da gönderici genellikle anonimdir ve gönderici ve alıcı arasında da bir bağ yoktur. Bu bağlamda ilişki yoğunluğunun ve iletişim partnerleri arasındaki güven temelini düşük olması, eWOM'un etki gücünün WOM'a göre alıcılarda eğilimsel olarak daha az olmasına neden olmaktadır (Xia and Bechwati, 2008).

Üzerinde durulması gereken bir başka nokta da, geleneksel WOM'dan farklı olarak eWOM'un internet iletişim kanalları üzerinden yapılmasıdır (Dellarocas, 2003). Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza iletişim; *e- mail, online toplulukları, bloglar, chat odaları, tartışma forumları, şikayet siteleri işletmelerin kendi web siteleri, e-ticaret, sosyal ticari web siteleri veya facebook, twitter* gibi sosyal ağlar yoluyla gerçekleşmektedir (Ferguson, 2008). Böylece, iletişime katılanların aynı yerde bulunma zorunluluğu söz konusu olmamakta; iletişime geçilen olgu, küresel anlamda hızlı ve anonim olarak yayılmaktadır (Hennig-Thurau, 2004).

eWOM'dan farklı olarak, klasik WOM'da ileten sürece aktif olarak katılmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel WOM'da eWOM'dan farklı olan önemli bir nokta, alıcının iletenle doğrudan temasa geçmesi ve tepki gösterebilmesidir. Buna karşı eWOM'da ise, dolaylı ve büyük ölçüde kamusal bir iletişim söz konusudur. Bu durumda, gönderici ve alan arasındaki mesajda bağlılık olmadığı gibi, her tüketici her an küresel erişime açık yorum yazabilmekte ya da alabilmektedir (Godes and Mayzlin, 2004; Lis and Korchmar, 2013).

Son olarak, eWOM'da haberlerin yorumların kaydedilebilir, daha sonra hedef amaçlı kullanılabilir ve sınırsız sayıda kişi tarafından tekrar çağrılabilir olması, eWOM'un potansiyel alıcı çevresinin WOM ile karşılaştırılmayacak derecede büyük olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Edwards, 2006; Smith et al., 2007). Aşağıdaki Tablo 2.6 her iki konseptin en önemli farklılıklarını bir araya koymaktadır (Wiedmann et al., 2011:332).

Tablo 2. 6:Klasik WOM ve eWOM'un Karşılaştırması

	WOM	eWOM (Online Reviews)
Aracılık	Söylenmiş söz	Yazılmış söz
İletişim şekli Aktarım	One-to-one Özel Doğrudan/ Aynı zamanda Pull und Push	One-to-Many Many-to-Many Kamusal Değişik zamanlı / Asenkron Pull
Haber iletici ve alıcı Arasındaki sosyal ilişki	Tanıdık Orta ve kuvvetliye kadar	Tanınmayan Zayıf
Ulaşma mesafesi	Lokal sosyal ağ	Global potansiyel
Mevcut enformasyonun niceliği	Az ve ortaya kadar	Büyük ve çok büyüğe kadar
Kaynakların sayısı	Az	Pek çok
Kullanılabilirlik	Kısa süreli ve geçici	Uzun süreli ve kaydedilmiş
İşletmeler tarafından erişim	Mümkün değil	Teknik olarak mümkün
İçerik	Ürünlerin verimliliği (performansı)	
İletici/Alıcı	Tüketici/Tüketici	
İşlemin derecesi	İnformel	

2.3.3.eWOM Katılımına Etki Eden Faktörler

2.3.3.1.eWOM Göndermek İçin Motivasyonlar

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma öncesi internet ortamında enformasyon sağlamaları çok farklı platformlarda gerçekleşmektedir. Ürün ve hizmetlere yönelik söz konusu yazarak katılımın arkasındaki motivasyon, memnuniyet olduğu gibi memnuniyetsizlik de olabilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin elde etmiş oldukları ürün ya da hizmetlere yönelik önemli enformasyonları diğer tüketicilere aktarma dürtüsü (altruizm/özgecilik), araştırmalara göre en önemli motiflerden biridir (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung and Lee, 2012; Hansen and Lee, 2013). Genellikle gönderici ve alıcı arasındaki bilateral iletişim paylaşımında negatif tüketici deneyimleri ön planda olmakta ve bunda da diğer tüketicileri satın alma tercihlerinden önce uyarma güdüsü önemli rol oynamaktadır. Yine bütün bu enformasyon akımı kamusal bir fayda olarak ücretsiz ve karşılıksız olarak gerçekleşmektedir.

eWOM iletişimine yönelik katılımı ilgili motivasyon araştırmalarının sonuçları klasik WOM araştırmalarında elde edilen sonuçlarla da benzerlik arz etmektedir. Bu

alandaki çalışmaları ile tanınan Hennig-Thurau et al. (2004), bunun sebebi olarak her iki yapının birbirine olan kavramsal yakınlığına dikkat çekmektedir (Thurau et al., 2004). Gerçekten bölüm 2.1.3’de incelendiği gibi Dichter (1966) tarafından klasik WOM için geliştirilen motivasyon tipolojisi olan Ürün İlgilenimi (Product-involvement); Öz İlgilenim (Self-involvement); Diğer İlgilenim (Other-involvement) ve Mesaj İlgilenimi (Message-involvement) daha sonraki eWOM araştırmalarının da temelini oluşturmuş ve yeni motivasyon faktörleri eklenerek geliştirilmiştir (Sundaram et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2004). Bu durum Tablo 2.7 ile aşağıdaki şekilde aktarılmaktadır (Schnatter, 2015: 31).

Tablo 2.7: WOM ve eWOM’da Gönderici Motivasyonunun Karşılaştırması

Dichter (1966)	Sundaram/Mitra/Webster (1998)	Hennig-Thurau et al., (2004)
Ürün İlgilenimi (Product-Involvement)	Ürün ilgilenimi	(Pozitif duyguların ifade edilmesi)
Öz ilgilenim (Self-Involvement)	Kendini yükseltme (Self-enhancement)	(Dışa dönüklük/ pozitif öz değerini yükseltme)
Diğer İlgilenim (Other-Involvement)	Altruizm (Özgeçilik) İşletmeye yardım etme	Diğer tüketiciler için endişelenme İşletmeye yardım etme
Mesaj İlgilenimi (Message Involvement)	-	-
-	-	Sosyal faydalar
-	-	Ekonomik teşvikler

Yukardaki tablodan da anlaşılacağı üzere, gönderici perspektifinden gerek pozitif gerekse negatif söylemlerin tek bir nedene indirgenemeyeceği ve daha çok farklı motivasyon dürtüleriyle ortaya çıktığı göz önünde bulundurulmalıdır. Sundaram et al. (1998), çalışmalarında Dichter’den farklı olarak göndericiler açısından hem pozitif hem de negatif mesaj iletimini incelemiştir. Bu alanda öncü çalışmaları ile tanınan Hennig-Thurau et al. (2004)’in motivasyon tipolojisi de, Dichter’in bulgularıyla benzerlik arz ederken ayrıca online değerlendirmelerde önem taşıyan beş ilave motivasyonu daha öngörmektedir: (1) „Sosyal faydalar (Social Benefits)“; (2) „Diğer tüketiciler için endişelenme (Concern for other consumers)“; (3) „Dışa dönüklük/pozitif kendini yükseltme (Extraversion/positive self-enhancement)“; (4)

„ekonomik teşvikler (Economic Incentives)“ ve (5) „işletmeye yardım etme (Helping the company)“.

Yine yukarıdaki araştırmaları tamamlayıcı olarak Dellarocas and Narayan (2006), çok memnun olan ve çok memnun olmayan tüketicilerin eWOM mesajı yazmaya olan motivasyonlarının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç da tüketici memnuniyeti ve WOM aktivitesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan klasik WOM araştırmalarının bulgularıyla örtüşmektedir.

Online tüketici yorumları sosyal komponentler, fonksiyonel ya da emosyonel güdüler gibi çok farklı tekil faktörlerin etkisiyle dile getirilebilir (Lovett et al., 2013). Emosyonel determinatlar kişisel iletişimde göreceli olarak daha çok rol oynarken, sosyal etki faktörleri online platformlarda online yorumların ifadesi için daha uygun bir mecra haline gelmiştir. Verhagen et al. (2003)’e göre de, eWOM'a olan katılımdaki motiflerde duygular ön planda gelmektedir. Bu bağlamda pazarlama literatüründe diğer pek çok araştırma da tüketicilerin kendi emosyonel tecrübelerini diğer kişilerle paylaşma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Derbaix and Vanhamme, 2003; Phelps et al., 2004; Dobelet et al., 2007). Böylece insanların duygularıyla açık bir şekilde iletişimde bulunmak, empati uyarmak, yardım etmek, destek almak, sosyal dikkat çekmek ya da sosyal ilişkileri sağlamlaştırmak istedikleri ifade edilmektedir. Bu yaklaşım daha sonra Rimé (2009) tarafından geliştirilen Duyguların Sosyal Paylaşımı Teorisi (Social Sharing of Emotions Theory) ile de uyumluluk arz etmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan memnuniyet pozitif bir duygu, buna karşın algılanan memnuniyetsizlik ise negatif bir duygu olarak paylaşılır. Bu bağlamda, Sweeney et al. (2005)’e göre negatif söylemler pozitiflere göre daha güçlü değerlendirmelerle ifade edilmektedir.

Yukarıda dile getirilen bu ana özelliklerin yanında, online yorumların aktarımında ürüne yönelik spesifik özellikler de etkin olabilmektedir. Örneğin markanın istisnallığı ya da bir ürünün ilginçliği, orijinalitesi yine aynı şekilde nadirliği tüketicilerin online yorumlarının aktarılmasında etki etmektedir. Premium markalar online iletişimde yüksek ilgi çektiğinden, kişiler yazılı online iletişimde bu yüksek ilgi çeken ürünlere ve tavsiyelere daha çok eğilim göstermektedirler (Berger and Iyengar, 2013). Yine orijinal ürünler yeni ve hali hazırdaki bilinen ürünlerden farklı oldukları için tüketiciler nezdinde ilginç ve sürpriz bir şekilde görünmektedir (Derbaix and Vanhamme, 2003). Araştırma objemiz olan otomobiller de yüksek ilgilenim (High-Involvement) kategorisindeki önemli ve pahalı ürünler içinde yer aldığından,

tüketiciler satın alma kararı öncesi risk azaltımına yönelik çok daha dikkatli ve uzun enformasyon arayışında bulunmaktadırlar (Weise, 2008; Kuß and Kleinaltenkamp, 2016; Foscht, Swoboda and Schramm-Klein, 2017).

Sonuç olarak, eWOM iletişimde göndericiyi harekete geçiren pozitif ya da negatif motivasyonlar tek bir nedene bağlanamayacak kadar farklılık göstermektedir. Klasik WOM araştırmalarını esas alarak eWOM’da bireylerin tüketici perspektifinden hangi motivasyonların etkisinde kalarak mesaj gönderiminde bulundukları ile ilgili literatürü araştıran Ismagilova et. al. (2017) ise, Tablo 2.8’de görüldüğü gibi *özgecilik* (altruism), *kendini yükseltme* (self-enhancement), *duyguların açığa vurulması* (venting feelings), *sosyal faydalar* (social benefits) ve *ekonomik teşvikler* (economic incentives) özelliklerini ana motivasyonlar olarak sınıflandırmaktadır (Ismagilova et al., 2017:38-39).

Tablo 2. 8:eWOM Yazmak için Motivasyonlar

Özellikler	Önemli Bulgular	İlişki
Özgecilik (Altruism)	Diğer tüketicilere olan ilgi, şirketlere yardım ve yardım etmeyle duyulan hoşnutluk, eWOM’la ilgilenmek için motivasyonları pozitif yönde etkilemektedir.	Online platformlar, bireylerin faydalı eWOM tavsiyeleri sağladığı mekanizmalar olarak tanımlanan ve diğer kullanıcılara yardımcı olacak bilgiler sunar.
Kendini Yükseltme (Self-enhancement)	Statü arayışı, resmi olmayan tanınma ve uzman olarak görülme, eWOM oluşturma ile pozitif olarak bağlantılıdır.	Online platformlar üyeliğin uzunluğu ve yazılan yorumların sayısı gibi alenen görünen ipuçlarını yorum yapanın profiline ekleyebilir. ‘Aydın yorumcusu’ ya da ‘uzman’ gibi diğer kullanıcıların dikkatini çekecek ve onların statüsünü arttıracak profil unsurlarını sunabilir.
Duyguların Açığa Vurulması	Pozitif ya da negatif duyguların ifade edilmesi eWOMla ilgilenmede kişileri motive etmektedir.	Firmalar ürün kalitesini geliştirmek için geçerli sebeplerle, özür ya da tespitlerle ilgili negative mesajların üzerine eğilmelidir. Ayrıca firmalar firmayla doğrudan iletişim kurmayı kolaylaştırarak ve tüketici şikayetlerine hızlıca cevap vererek negatif eWOM ları azaltmayı denemelidir.

Sosyal Faydalar	Kimlik ve sosyal entegrasyon için sanal topluluklar ile bağlantı kişileri eWOM la ilgilenmede motive etmektedir.	Online platform sağlayıcıları tüketicilere, diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekleyebilecekleri ve onlarla doğrudan iletişim kurabilecekleri kendilerine ait kişisel profil oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca üyeliğin uzunluğu gibi yorumcunun profilinde alenen görünen ipuçları eklenebilir.
Ekonomik teşvikler	Fikir platformları aracılığıyla web puan ya da kuponlar şeklinde ekonomik teşvik almak için tüketiciler eWOM la ilgilenmeye motive olurlar.	Fikir platformları, kişilerin eWOM'a katılımını arttırmak için kupon, ücretsiz teslim ya da web puanı sunmaktadır.

2.3.3.2.eWOM Almak için Motivasyonlar

eWOM alıcıları, ürün ya da hizmetleri değerlendirmek için diğer tüketicilerin deneyim ya da görüşlerini arayan kişilerdir. eWOM mesajlarını okumak ilk bakışta, tüketicilerin ürünlere yönelik sorunlara çözüm bulma ilgileri ya da diğer tüketicilerin tavsiyelerinden yardım arama fonksiyonu ile ilgilidir (Reichelt, 2013). WOM iletişiminde olduğu gibi eWOM iletişiminde de ticari bir amaç bulunmamaktadır. Bu yüzden alıcılar tarafından medya reklamlarına göre göndericiler daha nötral ve bağımsız enformasyon kaynağı olarak görülmektedirler (Weiber and Meyer, 2005). Çünkü doğrudan etkide bulunan reklam sunumlarına göre gönderici, alıcılar tarafından tarafsız ve bağımsız enformasyon kaynağı olarak addedilir.

Tüketicileri eWOM mesajlarını okumaya iten motifler arasında sadece enformasyon arayışı değil aynı zamanda satın alma öncesi oluşan risklerin azaltılması ya da arama süresinin kısaltılması gibi amaçlar da olabilir. Bu bağlamda online platformlarda tüketici değerlendirmeleri ve tecrübelerini okumaya veya aramaya iten motive edici faktörleri araştıran Hennig-Thurau and Walsch (2003), araştırma bulgularında en önemli iki faktör olarak *satın alma bilgisi* (buying information) ve *sosyal uyum* (social orientation) özelliklerini tespit etmişlerdir. Satın alma bilgisi faktörü, risk ve zamanı kısaltmaya yararken, sosyal uyum faktörü ise uyumsuzluğun azaltılmasına katkı sağlamaktadır. eWOM iletişiminde alıcı, satın alma sürecinde enformasyon ihtiyaçlarını bu yorumları okuyarak gidermektedir.

eWOM yorumlarını okuma ile ilgili araştırmalarda bulunan Reichelt ise, aşağıdaki fonksiyonları sıralamaktadır (Reichelt, 2013:42-73).

- Yarar/Fayda fonksiyonu

bir ürünün kullanımına, satın alınmasına ya da bir problemin çözülmesine yönelik ilgili enformasyonun aranması

- Bilme fonksiyonu

ürüne yönelik sürekli genel ilgiden dolayı sürekli arama

- Sosyal fonksiyon

ortak ilgiden dolayı paylaşım

- Kimliğe yönelik fonksiyon

sosyal oryantasyonun diğer kullanıcıların yazılarının kabulü ve algılanmasında önemli faktör olması

Hennig-Thurau and Walsh (2003)'a göre, diğer tüketiciler tarafından yayınlanan online yorumları veya ürün bilgilerini okumak satın alma sürecinde özellikle oryantasyon ve satın alma ile ilgili önemli bilgileri kısa sürede elde etmek amacıyla olabilir. Yine bir kişinin kendi ürün değerlendirmelerini online platformlarda diğerleriyle karşılaştırarak, kendi sosyal konumunu belirlemesine de yardımcı olabilir. Ayrıca düşük fiyatları güvence altına alma fırsatı, tüketicileri eWOM okumasına katılmaya iten motivasyonlar arasında yer alabilir (Goldsmith and Horowitz, 2006). Son olarak Ismagilova et al. (2017) ise, Tablo 2.9'da görüleceği üzere literatürde alıcılar perspektifinden eWOM mesajının kabulü alanındaki farklı çalışma sonuçlarını *riskin azaltılması* (risk reduction), *sosyal onay* (social approval), *arama zamanı ve çabanın azaltılması* (reduction of searching time and effort), *ürün (kullanım) bilgisi alma* (getting product (usage) information) ve *sosyal etkileşim faydaları* (social interaction benefits) özellikleri altında sınıflandırmaktadır (Ismagilova et al. 2017:43).

Tablo 2. 9:eWOM Almak İçin Motivasyonlar

eWOM Almak İçin Motivasyonlar	Önemli Bulgular	İlişki
Riskin azaltılması	Özellikle satın almada algılanan risk yüksek olduğunda, satın alma kararının verilmesinde algılanan riski azaltmak için tüketiciler eWOM'dan faydalanmaktadırlar.	Tüketici yorumlarının ulaşılabilirliğe, dil açısından uygunluğa ve yeterli içeriğe sahip olmasının görüntülenmesi online platform yöneticileri için önemli olmaktadır.
Sosyal onay	Diğerleri tarafından kabul edilen bir ürün ya da hizmeti satın almak, ürünün sosyal imajından haberdar olmak, ürün hakkındaki fikirlerini diğerleriyle kıyaslamak ya da satın almalarında diğer bireylerin onayını almak için eWOM arayışında bulunurlar.	Pazarlamacılar, tüketicileri firmaların web sitelerini kullanarak diğer tüketicilerle iletişime geçmeleri ve yeni konuları paylaşmaları için cesaretlendirmelidir.
Arama zamanı ve çabanın azaltılması	Satın alma kararında arama zamanı ve çabayı azaltmak için kişiler eWOM arayışında bulunurlar. Ürünler hakkında fazla miktardaki bilgi ürünlerin geniş çeşitliliği tüketicilerin tüm alternatifleri bilmelerini zorlaştırmaktadır.	Pazarlamacılar yorum reytinglerini kümelenmiş olarak sunmalıdır.
Ürün(Kullanım) Bilgisi alma	eWOM kullanarak, tüketiciler yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilir, ürünün nasıl tüketileceğini öğrenebilir ve ürünün tüketimiyle ilişkili problemleri çözebilir.	Fikir portalı sağlayıcıları kendi web sitelerinde 'Kestirme Çözüm Bilgisi' ya da 'Öneri ve İpuçları' gibi ek bölümler oluşturabilirler. Bu bölümler, kişilere ürünlerle ilişkili küçük meseleleri çözmeye yardım edecek temel bilgiler sağlamaktadır.
Sosyal etkileşim Faydaları	Bireyler, diğer tüketicilerin alışveriş deneyimlerine katılabilir ya da diğer tüketicilerin gönderilerini online eWOM platformlarında arayarak bir topluluğa ait olma duygusuna sahip olabilir.	Website operatörleri tüketicilere sanal topluluk hissi yaratarak sosyal fayda avantajı sağlamalarına yardımcı olmaya ve kendi değerlendirmelerini karşılaştırmak için daha fazla duyguyu paylaşmalarına olanak vermektedir.

2.3.4.eWOM'un Önemi

Yukarıdaki bölümlerde de dile getirildiği gibi internet medya aracı olarak tüketicilerin satın alma kararı sürecine artık iyice yerleşmiş bulunmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın gittikçe artan bir şekilde kullanımı klasik yüz yüze (Face-to-Face) iletişimi elektronik iletişime çevirmiştir. Bu bağlamda daha önce de belirtildiği gibi eWOM klasik WOM' un gelişmiş bir çeşididir ve internet ve ona bağlı sosyal medya mecraları sayesinde çok daha fazla önem kazanmıştır. Özellikle online tartışma forumları, haber grupları, bloglar ve sosyal ağlarla günümüzde herkes sansürsüz ve kamusal olarak ürünler, hizmetler, markalar ya da işletmeler hakkında eleştiride bulunabilmektedir. eWOM sayesinde deneyimlerin iletişimi ile ürün özelliklerine yönelik enformasyonlar ve kişisel öncelikler diğer tüketicilere aktarılmaktadır. Böylece tüketiciler tarafından oluşturulan her türlü pozitif veya negatif elektronik yorum ve enformasyonlar, diğer tüketicilerin kullanımına kamusal fayda şeklinde sunulan bir nevi entelektüel sermaye oluşturmaktadır (Bontis, 1998; Avery et al., 1999).

İnternet sayesinde enformasyon akışı klasik medya araçlarındaki gibi tek taraflı olarak şekillenmemektedir. Artık herkes kendi içeriğini belirleyebileceği iletişimde bulunabilmekte, çok kolay bir şekilde aradığı enformasyonlara ulaşabilmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili tecrübe, yorum ve enformasyonlara her an kolayca ulaşım karşılaştırabileceklerinden satın alma risklerini de azaltma imkanına sahip olmuş olmaktadır.

Günümüzde ayrıca tüketicilerin klasik reklamlara olan ilgisi azalmış, daha çok kendileriyle aynı ilgi alanı ya da yaşam biçimlerine sahip olanlarla bir grup kurma talebi yoğunluk kazanmıştır. Böylece ortak sanal platformlarda tüketiciler kendilerini daha güvenli hissederek, kimden neyi duymak, görmek ya da okumak istediklerini de kendileri belirlemektedirler. Bu şekilde iletişim teknolojileri alanındaki devrimsel inovasyonlar sayesinde insanlar arasındaki iletişim formları da köklü bir değişime uğramış, "*konusulmuş söz*" pazarlamada anahtar rol oynamaya başlamıştır.

İnternet çağı, kendisinden önceki döneme göre enformasyon şeffaflığı konusunda da mukayese edilemeyecek şekilde pozitif bir gelişim göstermiştir. Genel olarak internette anonim bir biçimde kişisel tecrübelerini paylaşan kullanıcılar, böylece piyasa şeffaflığına da katkı sağlamaktadırlar. Örneğin ürünler ve onların

performansı üzerine hızlı ve daha iyi bir şekilde enformasyon elde edilebilmektedir. Forumlar, değerlendirme portalları, şikayet sitelerinde ürün ya da hizmetler üzerine yapılan yorumlar çoğu kez yüksek inandırıcılıkta bulunmakta, yazarların ciddiliği ve uzmanlığı ikincil rol oynamaktadır. Bu forumlarda sadece pozitif eWOM değil aynı zamanda neWOM da paylaşılmaktadır. Bu yüzden eWOM pazarlama araştırmalarında gittikçe önem kazanmaktadır.

eWOM tüketiciler için önemli bir enformasyon kaynağı olurken aynı zamanda pazarlama araştırmaları için de ilginç bir obje haline gelmiştir. Özellikle ürün ve hizmet sunumunda bulunanlar tarafından eWOM'un öneminin bilincine varılmış, içeriklerin incelenmesiyle önemli sinyallerin erken tanımlanması olanaklı olmuştur (Bousch and Kahle, 2001). Ancak klasik WOM'a göre tüketiciler, internet üzerinden tanınmayan ve çok zor tahmin edilebilen iletişim partnerleri ile karşı karşıyadır. Bu yüzden klasik WOM ile karşılaştırıldığında göreceli olarak daha az kredibilite oranı olduğu söylenebilir (Chatterjee, 2001; Shang et al., 2006).

eWOM aynı zamanda geleneksel ticari ilişkilerin biçimini de değiştirmektedir. Daha önce satış ile sona eren ilişki, günümüzde sadece satışın sona ermesiyle bitmemektedir. Çünkü satış sonrası tüketiciler tarafından yazılan neWOM'lar firmalar için elektronik mecralarda kısa sürede ürünün rekabet şansını azalttığı gibi itibar krizine yol açabilmektedir.

Günümüzde efektif bir pazarlama aracı olan eWOM iletişiminin, gelecek yıllarda da pazarlama araştırmalarında önemli ve gelişim gösteren bir alan olacağı söylenebilir. Çünkü internet artık medya aracı olarak sadece tüketicilerin satın alma süreçlerine değil hemen hemen yaşamın her alanına sağlam bir şekilde yerleşmiş bulunmaktadır. Öyle ki, artık günlük yaşamın dijitalleşmesinden bahsedilebilir (Ternes et al., 2015). İnternet özellikle son yıllarda akıllı telefonların yaygınlaşması ve buna bağlı mobil ağ iletişimi ile her zaman kolayca ulaşılabilir hale gelmiştir. Tüketim de artık dijitalleşme ile birlikte tüketicinin internete bağlı olduğu an gerçekleşmektedir. Bu süreçte de tüketiciler diğer tüketicilerin online yorum, değerlendirme ya da şikayet sitelerini gittikçe daha fazla kullanmaktadır.

Sonuç olarak yukarıda dile getirilen teknolojik gelişmeler nedeniyle, işletmeler sadece geleneksel medya araçlarına değil, belki de rekabet için daha çok internet ve sosyal medya mecralarında tüketiciler tarafından oluşturulan ürün ya da hizmetlere yönelik eWOM içeriklerine yoğunlaşmak durumundadırlar. Çünkü pazarlama iletişimi alanındaki gelişmeler eWOM'un öneminin önümüzdeki yıllarda gittikçe artacağı,

klasik iletişim formlarının ise öneminin azalacağına işaret etmektedir. Tüketiciler artık internette marka mesajının taşıyıcı rolünü oynamaktadırlar. Forumlar ürün ve hizmetler hakkında yorum ve değerlendirmeler için kullanılmakta, küresel alanda interaktif olarak iletişime geçilebilmektedir. Kuşkusuz geleceğin tüketicisi daha iyi enformasyon sahibi ve diğer tüketicilerle daha iyi bağlantılı olacaktır. Bu yüzden işletmeler için eWOM ile çok daha yoğun bir şekilde ilgilenmekten başka çare kalmamaktadır (Radic and Posselt, 2016).

2.3.5.eWOM'un Çeşitleri

eWOM'da da klasik WOM'da olduğu gibi tüketici tavsiyeleri, tecrübelerinin aktarımı söz konusudur. Bunlar da her zaman enformasyonlar, değerlendirmeler ve eylem tavsiyeleri içermektedir. Ancak burada klasik WOM'dan farklı olarak iletişimsel aktarımlar internet üzerinden genellikle anonim ve çok farklı formlar sayesinde olmaktadır. eWOM'un ortaya çıkış formları ve çeşitleri ile ilgili literatürde ortak kabul gören sistematik bir sınıflandırma olmamakla birlikte bunlar genellikle aşağıda dile getirilecek farklı elektronik mecralarda olabilir.

Farklı konular üzerine tartışma platformlarını oluşturan **haber grupları** (Newsgroups) eWOM'un çeşitlerinden biridir. Örneğin ürün ve hizmetler üzerine olan haber gruplarında düzenlenen haberler üzerine kullanıcılar yorumda bulunabilmekte ve yeni tartışma konularını başlatabilmektedirler. **Online tartışma forumları** da (Online Discussion Forums) herhangi bir spesifik konu üzerine olan yazı, enformasyon ya da tartışmaları içermektedir. **Mail listeleri** (Mailinglists) ise kaydedilmiş kişilerin e-mail üzerinden yeni yazı, yorum ya da değerlendirmeleri liste olarak almalarıdır. **Görüş platformları**'ı (opinion platform, review-sites) ve **ürün yorumları** (produkt-reviews) sitelerinde ise ürün ve hizmetlere yönelik tüketicilerin değerlendirmeleri yer almaktadır. Araştırma konumuzla ilgili olan **tüketici şikayet siteleri** (consumer complaint websites) memnun olmayan tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili olarak olumsuz deneyim ve değerlendirmelerini sundukları ya da tartıştıkları şikayet siteleridir. Yine kişiler kendi **bireysel siteler**'inde de (individual homepages) ürün ya da hizmetlere yönelik yorumlarda bulunabilmektedirler. **Blog** ya da **webbloglar** daki ürün ya da hizmetlere yönelik yazılar genellikle okuyucular tarafından yorumlanmaktadır. **Twitter** ya da diğer **mikro blog servisleri** (micro-

blogging-service) de kullanıcılara kısa mesajlarla diğ er tüketicilerin g r   lerini ya da yorumlarını payla  ma imkanı vermektedir. Online sohbet olarak tanımlayabileceğimiz **chat** ise kullanıcılara diğ er ki  i ya da büyük gruplara e  zamanlı katılımı olanaklı kılmaktadır. Bu yolla da ürün ya da hizmetlerle ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır. Facebook, XING gibi **online sosyal networkler** (online social networks) ki  ilere kendi profillerini sunma imkanı tanıdığı gibi aynı zamanda ürün ya da hizmetlere yönelik enformasyonları da içermektedir. YouTube gibi **video ve foto toplulukları** da (video and photo communities) multimedyal data şeklinde yorum ve değerlendirmelerin payla  ımını olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda bunlara yorum da yazabilmektedirler.

eWOM'un yukarıda bahsedilen farklı formlarından da görüleceği gibi, ürün enformasyonları farklı sıklıklarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin online ağlar ya da bloglar esas olarak özel ya da mesleki yenilikleri, pazarlama enformasyonlarını içeren payla  ımlar olurken; burada örneğin satın almada önemli bilgiler ya da ho a gitmeyen arızalar gibi sadece küçük bir oranda yer tutan katılımlar söz konusudur (Stauss and Seidel, 2007). Buna kar  ın *newsgroup* ya da *online forumlar* sıklıkla marka ya da ürünler üzerine yoğunla  maktadır. Bunlar bir ürün kategorisi veya bir markaya yönelik olabilir

Yukarıda belli ba lı formları dile getirilen eWOM'un teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli yeni formlarının da ortaya çıkacağı unutulmamalıdır. Bu bağlamda araştırma konumuz ve pazarlama perspektifi açısından m   teri memnuniyetsizliği ve şikayetleri oldukça önem kazanmaktadır.    nk  internet tüketicilere ürün ve hizmetlere yönelik klasik şikayet formlarına göre kendi şikayetlerini ya da memnuniyetsizliklerini dile getirme açısından çok daha etkili ve büyük imkanlar sunmaktadır. Öyle ki enformasyonlar hızlı, basit ve anonim olarak yayılmakta diğ er kullanıcılar tarafından da kolayca elde edilebilmektedir. Böylece tüketiciler kızgınlıklarını şikayet siteleri, ürün değerlendirme forumları veya anti marka web siteleri gibi uygun platformlarda payla  abilmektedir.

2.4.Negatif eWOM (neWOM)

2.4.1.Kavramsal Tanımlama

Pozitif ve negatif WOM arasındaki farklılıklar bu araştırma alanının öncüsü Arndt (1967)'in çalışmalarına kadar gitmektedir. Negatif WOM, tüketicilerin günlük yaşamda bir ürün, hizmet ya da işletme üzerine hayal kırıklığına uğradıklarında kötü söz, şikayet veya hayıflanmalarının iletişimde bulundukları kişilere aktarılmasıdır. Bu bağlamda negatif WOM aslında tüketicilerin şikayet davranışlarından başka bir şey değildir. Şikayet de *tüketici tarafından dile getirilen memnuniyetsizlik ifadesi* şeklinde tanımlanabilir ve tüketici ile işletme arasındaki her türlü ilişki aşamasında ortaya çıkabilir.

Negatif WOM, günlük yaşamdaki her zaman karşılaştığımız diyalogların doğal bir parçasıdır ve çoğunlukla hayal kırıklığı ya da beklediğini bulamama gibi sebeplerden dolayı önem kazanmaktadır. Bu yüzden etkisi oldukça fazladır. Çünkü günlük yaşamda arkadaş ve meslektaş çevresinin görüşlerine değer verir, onların aktardıkları enformasyonları oldukça güvenilir olarak algılarız. Gerçekten onların kararlarına ve değerlendirmelerine potansiyel müşteri olarak, diğer her türlü pazarlama iletişim mecralarına göre daha çok güveniriz. Bunlar üreticilerin seçme ve karşılaştırma sürecinde bize oryantasyon sunmakta ve satın alma sürecinde hissedilen güvensizliği azaltmaktadır.

eWOM'un bir çeşidi olan neWOM ise, tüketicilerin satın alma yoluyla deneyimledikleri bir ürün ya da hizmet neticesinde şikayet, memnuniyetsizlik, karşılanamayan beklenti veya yakınmalarını online platformlarda paylaşımlarıdır (Schöler, 2010). Modern iletişim kanallarının gelişimi ile birlikte eWOM'la şikayet form ve yönetimi de radikal bir şekilde değişmiştir. Gerçekten önceden tüketiciler şikayetlerini telefon ya da mektup yoluyla dile getirirlerken günümüzde artık bir e-mail ya da online ortamlarda bir yazı, yorum ile çok kolayca dile getirmektedirler. Öyle ki, çeşitli online platformları ziyaret eden bireyler, büyük bir olasılıkla negatif online değerlendirmelerle karşılaşacaklardır. Çünkü, ürün ve hizmetlerden memnun kalmamış bireyler negatif deneyimlerini, olabildiğince fazla kişiyle paylaşma arzusundadır (Chatterjee, 2001). Böylece söz konusu şikayet hızlı bir şekilde yayılmakta ve bu yolla aynı zamanda ilgili karşı taraftan da hızlı bir reaksiyon beklenmektedir. Böyle bir şikayetin yazılması daha önceki dönemlere göre artık çok

kolay, zahmetsiz ve içeriksel olarak da daha az şeklîdir. Bu yüzden şikayetler daha duygusal bir biçimde dile getirilebilmektedir. Yine şikayetler yıllar sonra da okunabileceği için, negatif eWOM günümüzde eskisine göre çok daha güçlü bir şikayette bulunma aracıdır.

Negatif eWOM alanında yapılan araştırmalar da, tıpkı WOM araştırmalarında yapılanlar gibi benzer sonuçları vermektedir. Örneğin Chen and Lurie (2013), pozitif enformasyon içeren eWOM'ların restoran tavsiye platformları kullanıcılarında negatif olanlara göre daha az değer ifade ettiklerini tespit etmişlerdir. Yine hem pozitif hem de negatif eWOM'un okuyucuların gelecekteki davranışlarına nasıl etki ettiğini araştıran Hennig-Thurau and Walsch (2003)'a göre, negatif eWOM'un tüketicilerin satın alma davranışlarında pozitif eWOM'a göre sonuçları bakımından daha ağır etkileri olmaktadır. Söz konusu araştırmada, tüketicilerin %43'ünün negatif yazılardan sonra satın alma kararından vazgeçtikleri, buna karşın %28'inin çoğunlukla pozitif yazılardan sonra satın almayı gerçekleştirdikleri ortaya konmuştur.

eWOM'un tüketici satın alma niyeti üzerinde büyük derecede öneme sahip olduğu pek çok çalışma ile de ortaya konulmuştur (Park et al., 2007; Xue and Zhou, 2010). Bu bağlamda pozitif eWOM, ürün satın almak için tavsiyeleri beraberinde getirir, beklenen kaliteyi ve marka tutumunu arttırırken; neWOM ise, ürün kötüleme, söylenti, özel şikayetleri ortaya çıkarmakta, en sonunda da satın alma niyeti ve satışları azaltmaktadır (Mizerski, 1982; Chevalier and Mayzlin, 2006; Huang and Chen, 2006; Liu 2016). Diğer bazı çalışmalarda ise, neWOM'un satışları düşürme üzerindeki etkisinin, pozitif WOM'un satışları arttırma üzerindeki etkisinden daha büyük olduğu ifade edilmektedir (Mittal et al., 1998; Chevalier and Mayzlin, 2006; Park and Lee, 2009).

neWOM'a yönelik olarak yapılmış çalışmalar, başlıca neWOM mesajlarının okuyucular üzerindeki etkisini ele almıştır (Basuroy et al., 2003; Chevalier and Mayzlin 2006; Liu, 2006). Bu bağlamda varılan ortak nokta, neWOM'a maruz kalmanın markaya yönelik olan izlenimleri gölgelemekle beraber ürün satışlarını da azalttığı yönündedir (Chevalier and Mayzlin, 2006; Liu, 2006). Diğer bazı çalışmalarda ise, hangi koşullar altında neWOM alışının pozitif ya da negatif olduğu detaylı olarak incelenmiştir. Örneğin Chan and Cui (2011), ürün değerlendirmeleri gibi niteliğe dayalı (attribute based) neWOM'un, zorlaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü bunlar, negatif mesajlara maruz kalan tüketiciler arasındaki memnuniyetsizliği arttırmaktadır. Buna karşın deneyime dayalı (experience based)

neWOM, azaltıcı bir karşılaştırma gibi yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Berger et al. (2010) ise, neWOM'un bilinen markalarda satın alma olasılığını ve gerçek satışları azaltırken; bilinmeyen ürünlerde, satışları pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Sonuç olarak yukarıda dile getirilen araştırmalar da gösteriyor ki, neWOM tüketicilerin satın alma davranışları üzerine büyük ölçüde etki etmektedir. Ancak, neWOM bu denli önemli iken, internette çoğunlukla pozitif eWOM'un dominant olduğu da unutulmamalıdır. Yine neWOM'un tüketicilere satın alma öncesi daha iyi karar almalarına yardımcı olduğu da yadsınamayacak bir gerçektir.

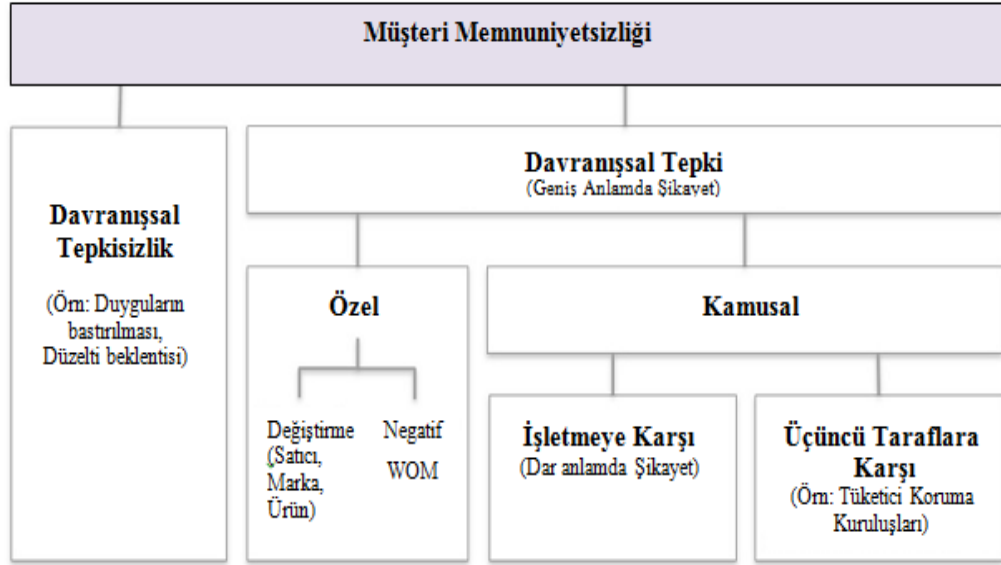
2.4.2. Bir Online Şikayet Formu Olarak neWOM

Şikayet, satın alma ya da kullanım sonucu ortaya çıkan ve sübjektif olarak algılanan ürün ya da hizmetlere yönelik problemleri çözmek için ortaya çıkan davranış biçimidir. Bu bağlamda, tüketicilerin genel olarak bir ürün ya da hizmet ile olumsuz bir deneyim elde ettiklerinde üç farklı davranış biçimi gösterebileceği ortaya konulmuştur (Hirschman, 1970; Richins, 1983; Singh, 1990; Smith et al., 1999; Lee and Song, 2010). Buna göre tüketiciler;

- ürün ya da hizmet sağlayıcılara doğrudan şikayette bulunabilir,
- neWOM iletişimde bulunabilir ya da üçüncü kişilere veya gazetelere yönelebilir,
- bir işletmenin ürün ya da hizmetini kullanmayı terk ederek, alternatif ürün ya da hizmet sağlayıcılara geçebilirler.

Tüketici şikayetleri ile ilgili araştırmaların odak noktası genellikle memnuniyetsizliğin sonuçları üzerinedir ve bu davranış biçimleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir. Buna göre bazı tüketiciler memnuniyetsiz oldukları halde ya şikayete konu olan memnuniyetsizliğin düzeleceğine yönelik beklenti ya da bir kereliğe yönelik bir memnuniyetsizliğin kişisel sübjektif şikayet tolerans sınırını aşmaması nedeniyle şikayet davranışında bulunmayabilir (Wünschmann, 2007). Şikayet davranışında bulunmaları durumunda ise, bu ya özel ya da kamusal kontekste gerçekleşir. Özel bağlamda gerçekleşen davranış biçimi ya şikayete konu olan ürün, hizmet ya da markadan artık vazgeçerek rakip işletmelere yönelmek (Hogan et al., 2003) ya da negatif WOM (Sing, 1988) olarak gerçekleşir. Kamusal düzlemde ise bu şikayetler, doğrudan işletmelere yönelik olabileceği gibi tüketiciyi koruma

organizasyonları şeklinde üçüncü taraflar üzerinden de gerçekleşebilir (Jacoby and Jaccard, 1981). Yukarıda genel olarak ifade edilen tüketici şikayet davranışlarına ilişkin kavramsal açıklamalar Himmelreich (2019:53) tarafından Şekil 2.3’de aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.



Şekil 2. 3: Şikayet Davranışlarının Sınıflandırılması

İnternetin ortaya çıkışı ve buna bağlı gelişen online platformlar, tüketicilere şikayetlerini ifade etmeleri açısından çok daha büyük imkanlar sunmaktadır (Einwiller and Steilen, 2015). Böylece günümüzde tüketiciler ürün veya hizmetlere yönelik olarak deneyimledikleri memnuniyetsizliklerini, şikayetlerini farklı internet ve sosyal medya platformlarında ifade edebilmektedir. Ayrıca bu tür online şikayet platformları aynı zamanda tüketicilere ürün, hizmet ya da firmalar hakkındaki negatif bilgilere kolayca erişme ve bunları yayma fırsatı da vermektedir (Lee and Song, 2010). Daha önce tüketiciler tarafından dile getirilen şikayetler kamuoyunun dışında gerçekleşirken (mektup, telefon vb.) bugün online iletişim kanalları sayesinde eWOM olarak gerçekleşmekte ve kısa bir zamanda geniş bir kamuoyuna ulaşmaktadır (Clement and Schreiber, 2013; Hofmann, 2013). Bu yüzden online kapsamda şikayet davranışı ve neWOM birbiri ile iç içe geçmiş olduğundan literatürde “*online complaining*” ve “*negative eWOM*” kavramları eşanlamlı olarak da kullanılmaktadır (Willemsen, 2013).

Pazarlama perspektifi açısından da, ürün ve hizmet kategorileri ile ilgili online platformlardaki müşteri memnuniyetsizliği özellikle önem kazanmaktadır. Çünkü internet tüketicilere diğer başka şikayet formlarından çok daha fazla ve etkili bir imkan sunmaktadır (Stauss, 2000; Ward and Ostrom, 2006). Öyle ki şikayetle ilgili enformasyonlar çok kısa bir sürede anonim ve kolayca yayılabilmekte, yine kullanıcılar da bunlara aynı ilgiyle çabucak ulaşabilmektedirler. Böylece tüketiciler kızgınlıklarını diğer kişilere aktarma yoluyla şikayetçi oldukları ilgili işletmelerden bu şekilde bir nevi intikam alabilir. Şikayet forumları, ürün değerlendirme forumları ya da anti marka web siteleri gibi formlarla eWOM bu açıdan uygun bir online platform imkanı oluşturmaktadır. Son zamanlarda pazarlama biliminde bu olgu, tüketici şikayet etme davranışı (CCB- Consumer Complaint Behavior) ve sentiment analizi araştırmaları uzantısında ele alınmaktadır (Singh, 1990; Goetzinger, 2007). CCB literatüründe, tüketici şikayetlerinin temelinde algılanan memnuniyetsizliğin yattığı, negatif duygu ve hislerin de bu davranış biçimini harekete geçirdiği ifade edilmektedir. Bu tip duygular ise, markalara yönelik tutumları, satın alma niyeti ve satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir (Bickart and Schindler, 2001; Doh and Hwang, 2009; Chevalier and Mayzlin, 2016; Shihab and Putri, 2019; Lis and Fischer, 2020).

Literatürde bu alanda yapılan bazı çalışmalar da negatif online tüketici değerlendirmelerinin, marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almıştır. Buna göre, negatif eWOM'un marka değeri üzerindeki etkisinde, değerlendirmenin niteliği, ürün ilgilenimi ve kaynağın kredibilitesi önemli rol oynamaktadır. neWOM şüphesiz marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde zarar verici etkiye sahiptir (Beneke et. al, 2016). Çünkü negatif online tüketici değerlendirmeleri, değerlendirme yapılan ürünün marka değerini hafifletmekte, akabinde de tüketicilerin satın alma niyeti gücünü azaltmaktadır (Park et al., 2007; Bambuer-Sachse and Mangold, 2011). Ayrıca, neWOM'un tüketici algısı ve davranışı üzerindeki etkisi, farklı düzeylerdeki ilgilenim, yapılan değerlendirmenin niteliği ve kaynağın kredibilitesine bağlı olarak farklılaşabilmektedir (Beneke et al., 2016). Yine Yun and Park (2001), anonim olmasına rağmen, online ortamlardaki yapılan negatif tecrübe ve yorumların daha inandırıcı bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

2.4.3.neWOM Katılımına Etki Eden Faktörler

Literatürde diğer çalışmalarla kıyaslandığında, neWOM katılımına gönderici ya da alıcı açısından etki eden faktörler üzerine çok fazla araştırma yapılmadığı gözlemlenmektedir. Araştırmaların büyük çoğunluğu pozitif eWOM üzerinedir. neWOM alanında çalışma yapan araştırmacılar, şikayet davranışını sergileyen kişileri (Singh, 1990) ya da bu kişilerin yanıt verme stillerini (Schoefer and Diamantopoulos, 2009) sınıflandırmaya yönelik ihtiyacı vurgulayarak, bu sayede şikayet durumlarının daha iyi ele alınabileceğini ifade etmişlerdir.

Online ortamdaki şikayet davranışına yönelik olarak araştırmalarda “*şikayet edenler*”, “*cevaplayıcılar*” ve “*gözlemciler*” olarak da sınıflandırmaya giden çalışmalar olmuştur (Lee and Song, 2010). Bu bağlamda, Kim et al., (2016a, 2016b) literatürdeki çalışmalarda daha fazla odaklanılmayan “*şikayet yazanlara*” vurgu yapmıştır. Bu perspektiften hareketle, online ortamda şikayet yazmanın, şikayeti yazan bireylerin davranış ve tutumları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Yine yapılan çalışma sonucunda, online ortamlardaki tartışmalara katılmadan sadece neWOM’u okumanın (izleyici/gözlemci) gelecekteki satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Yazı biçiminde, herhangi bir negatif duygu veya düşünce ortaya koymaksızın neWOM’u görüntüleyenler (okuyan), büyük bir olasılıkla negatif bilgiyi alarak ilgili firma hakkındaki negatif duyguları da özümsemektedir.

Yapılan bilimsel araştırmalarda ürün ya da hizmetlerden memnun kalmamış tüketicilerin az bir kısmının hoşnutsuzluklarını doğrudan sorumlu firmaya yönelttikleri ortaya çıkmıştır. Doğrudan ilgili firmaya yönelerek yapılan şikayetlerin oranının az olmasının sebepleri arasında, tüketicinin talebiyle ciddiye alınmayacağı ya da yüksek bariyerler nedeniyle uğraşılacak külfetin kişisel olarak bir fayda getirmeyeceği yönündeki (Stauss and Seidel, 2014) zandır. Günümüzde bu tür şikayetler çok kolay ve masrafsız bir şekilde diğer potansiyel, aktüel ya da eski tüketicilere online ürün değerlendirme siteleri veya sosyal ağlar kullanılarak aktarılabilmektedir (Schöler, 2010; Esch et al., 2018).

Tüketim duygularına yönelik olarak yapılan çalışmalara bakıldığında, memnun olunmayan tüketim deneyimlerinin, negatif duyguları tetiklediği ve bunun sonucunda da neWOM yazma ihtimalinin arttığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda,

tüketicileri neWOM’u yazmaya etki eden faktörler kısaca aşağıdaki davranış şekilleriyle açıklanabilir.

Tüketicilerin memnuniyetsizliğine sebep olan ve neWOM yazmaya iten en önemli tetikleyici unsur, bir ürün ya da hizmetle ilgili hayal kırıklığına uğrayan kişilerin beklentilerinin karşılanmaması üzerine kızgınlıklarını şikayet olarak ifade etmeleridir (Brock, 2009). Tüketiciler bu şekilde kızgınlıklarını kamusal ortamda ifade ederek, hayal kırıklıklarını negatif ifadeler ile olarak ortaya koymaktadırlar (Hennig-Thurau et al., 2004).

neWOM ile ilgili motive edici faktörler başka amaçlı da olabilir. Örneğin bu bağlamda şikayetlerin hedefi, şikayete konu olan ürün ya da hizmet davranışına dikkat çekmek, zararın giderilmesini sağlamak ya da genel olarak suçlanan tarafın davranışının değişimini sağlamak şeklinde olabilir (Stauss and Seidel, 2007). Çünkü internet ortamında tüketiciler, kendi negatif yorumları, değerlendirmeleri sayesinde ilgili firma üzerinde kolayca kollektif baskı kurma imkanına sahiptiler. Bu online yorumlara erişim uzun bir süre her an olanaklı olduğu gibi, bazen spontan yorum ve değerlendirmeler firmalar için çok daha tehlikeli olan “*Shitstorm*”^{*} formuna da dönüşebilmektedir (Folger and Röttger, 2015; Esch et al., 2018; Himmelreich, 2019). Yani sosyal medya, bloglar, forumlar ve platformlardaki kişiler, hizmetler veya işletmelere yönelik negatif eleştiriler, değerlendirmeler, yorumlar ya da beğenmemeler (dislike) kısa sürede büyük bir kızgınlığa yol açabilir. Söz konusu bireysel bu tür şikayetlerin yanında, günümüzde sıkça görüldüğü gibi bir işletmeye karşı neWOM yoluyla mücadele (Anti Corporate-Campaigns) sivil toplum kuruluşu yönlendirmeleriyle de olabilmektedir (Baringhorst, 2007; Baringhorst et al., 2010). Örneğin 2010 yılında Greenpeace tarafından ürünlerinde palmiye yağı kullanıldığı ve bu yüzden yağmur ormanlarının tahrip edildiği ile ilgili haberler firmayı zor durumda bırakmıştır. Başlangıçta sadece etik moral değerler üzerine kurulu bu kampanya daha sonra Nestle ürünlerinden memnuniyetsiz tüketiciler için online tartışma, değerlendirme ve şikayet platformlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı bir yöne evrimmiştir.

Bunun yanında neWOM aynı zamanda kişilerde önemli bir psikolojik boşalma

^{*} “*Shitstorm*” kavram olarak internette sosyal ağlar, bloglar, şikayet ya da yorum sitelerinde bir kişi ya da bir firmaya karşı çığ gibi büyüyen negatif eleştiri ya da şikayetler anlamına gelmektedir. Bu yüzden kavram eş anlamlı olarak İngilizce “*Online Firestorms*” şekliyle de kullanılmaktadır (Pfeffer et al., 2014).

fonksiyonu da görebilir (Schöler, 2010). Örneğin arkadaş ve meslektaş çevresinde kötü bir servisten ya da üründen dolayı oluşan yerine getirilememiş beklentiler, memnuniyetsizlik ve kızgınlıkla bu şekilde negatif bir değerlendirme ile boşaltılmış olur. Ayrıca psikologlar neWOM'un başkalarına belli konularda etki oluşturmak amacıyla da kullanıldığını da tespit etmişlerdir. Bu yönüyle neWOM kişilerin başkalarına karşı örneğin „*Bu alanda kendimi çok iyi biliyorum ve benim kişisel yüksek beklentilerimi bu sunucu karşılayamamıştır*“ tarzındaki ifadeleriyle bir üstünlük sinyali de oluşturabilir. Yine neWOM, sosyal ağlarda kendini uzmanmış gibi konumlandırarak sunmak isteyenler için bir platform imkanı ve takipçiler için de bir sohbet konusu oluşturmaktadır.

neWOM'un yazılmasında alturistik hareket tarzı da olabilir. Böylece insanlar internet ortamında kamusal olarak diğer potansiyel tüketicileri uyarmak ya da ilgili işletmelerin ürün ya da hizmetlerini düzeltmelerine yardım etmek amacıyla şikayette bulunurlar (Folger, 2014). Bu da okuyucular açısından ürün ya da hizmetlere yönelik mümkün olan diğer alternatiflere yönelimi sağlar.

2.4.3.1.neWOM Alıcıları İçin Motivasyonlar

Okuyucu perspektifinden bakıldığında neWOM, tüketicilerin mesaj içeriklerini inceleyerek şikayetleri algılama ve yorumlamalarına yardım etmektedir (Lee and Song, 2010). Böylece şikayetleri okumak tüketicilere ürün ya da hizmetlere yönelik oryantasyon sunmakta ve başka alternatiflere dikkat çekmektedir (Huber et al., 2011). Bu bağlamda neWOM'un tüketicilerin satın alma öncesi karar aşamalarında ürün ve hizmetlere yönelik şüphelerini azaltmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Yine tüketiciler genel olarak satın alma risklerini azaltmak, zaman kaybının önüne geçmek ya da uyumsuzluğun azaltılmasına katkıda bulunmak amacıyla negatif yorumları okumaya yönelmektedir.

Sonuç olarak bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketicileri neWOM yazma ya da okumaya iten etkenler sadece yukarıda dile getirilen tekil sebeplerden değil tam tersine çoğu kez pek çok farklı faktörlerin bir araya gelmesi ile de belirleyici olabilir (Stauss and Seidel, 2007).

2.4.4.neWOM'un Önemi

Pazarlama bilimi literatüründe klasik WOM alanındaki çalışmalarda görüldüğü gibi, ürün ve hizmetler üzerine yapılan negatif değerlendirmeler, negatif online tüketici değerlendirmelerinde de önemli rol oynamaktadır. Çünkü negatif enformasyonlar, daha tanısalsal ve bilgilendirici olarak değerlendirilmektedir (Maheswaran and Levy, 1990). Örneğin, tüketiciler bir ürün ya da hizmet hakkında negatif bilgiye maruz kalmışsa, söz konusu ürünü nitelik (kalite) açısından “*düşük*” değerli görebilir. Ürün ve hizmetler hakkındaki sadece pozitif ya da nötral bilgiler, ürünleri tam anlamıyla değerlendirebilmek için yeterli olamamaktadır (Herr et al., 1991). Bu nedenle negatif enformasyon ya da bilgiler, karar vermede oldukça faydalı ya da tanısalsal olarak değerlendirilmektedir. Pozitiften ziyade negatif müşteri deneyimlerini araştırmanın önemini vurgulayan bilimsel çalışmalarda, açık bir şekilde, ürünlere yönelik olumsuz bilgilerin, olumlu bilgilere göre potansiyel tüketicilerde daha büyük öneme sahip olduğu ifade edilmiştir (Mahajan et al., 1984). Sonuç olarak karar alma sürecinde negatif enformasyon ya da bilgilere, pozitif olanlardan daha çok ağırlık verilmektedir. Çünkü karar vermede mesajın niteliğinde olduğu gibi, içeriğine odaklanıldığında da, negatif çerçeveleme (framing) pozitif çerçevelmeye göre daha etkili olmaktadır (Maheswaran and Levy, 1990).

Beklenti Teorisi'ne (Prospect Theory) göre de, kaybetme deneyiminin etkisi, kazanmaya yönelik olarak oluşan memnuniyete göre daha büyüktür (Kahnemann and Tversky, 1979). Bu bağlamda da negatif WOM mesajları, tüketicilerin marka değerlendirmelerinde (Arndt, 1967; Wright, 1974; Mizerski, 1982) ve satın alma niyetinde (Wright, 1974; Charlett et al., 1995) pozitif mesajlardan daha büyük ve güçlü bir etkiye sahiptir. Yine WOM bağlamında yapılan araştırmalarda, gücü açısından pozitif eWOM ve negatif eWOM iletişiminin etkisiyle (Wright, 1974; Charlett, et al., 1995; Dellarocas, 2003) yayılma hızı da (Heath,1996) incelenerek kıyaslanmıştır. Yine Richins'e göre, ortalama olarak memnuniyetsiz kişiler, bu memnuniyetsizliklerini sekiz ile on arasında kişiyle paylaşıırken, her beş kızgın tüketiciden biri ise, yirmi potansiyel tüketiciyle paylaşmaktadır (Richins, 1983).

Pazarlama literatüründeki pek çok çalışma, eWOM'un, tüketici satın alma niyeti üzerinde büyük derecede öneme sahip olduğunu ortaya koyarken, söz konusu bu çalışmalar daha çok pozitif eWOM üzerine yoğunlaşmıştır (Park et al., 2007; Xue and

Zhou, 2010). Tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik deneyimlerinden sonraki memnuniyetsizlik, negatif duygu ve düşüncelerini online olarak paylaşmaları durumunda da, eWOM'un gücü ve öneminin arttığı ortaya konulmuştur. Çünkü neWOM internette sürekli olarak artmakta ve yüksek bir hızla kontrol edilemeyen bir dinamik yapı arz etmektedir. Tüketiciler, kendi negatif tecrübeleri ile ilgili internette iletişime geçmek için çok farklı imkanlara da sahiptir. Böylece internet, kızgın tüketicilere kendi kişisel web siteleri ya da blog kurmalarını sağlarken, aynı zamanda kendi negatif tecrübe ve deneyimlerini de bütün dünya ile interaktif iletişim içinde çok ufak bir maliyetle paylaşım imkanı sunmaktadır. Yine online forumlarda da tüketiciler aynı tecrübelerini paylaşabilmektedirler. Kural olarak böyle sitelerin arkasında ticari bir çıkar amacı da bulunmamaktadır.

Yapılan araştırmalarda özellikle yüksek risk taşıyan hizmet ya da ürünlerde hayal kırıklığına uğrayan tüketicilerin şikayetlerini potansiyel tüketicilerin satın alma öncesi kararlarını etkilemek amacıyla özellikle sosyal medya alanlarında kamusal alana taşıdıkları gözlemlenmiştir (Wiegran and Harter, 2002). Örneğin tüketici elektronikleri, online yorum sitelerinde en çok değerlendirmeleri yapılan ürün kategorileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü tüketici elektroniğinde yeni modellerin sıklıkla piyasaya sunumu ve bunları kullanmanın da kompleks olması nedeniyle tüketiciler büyük bir olasılıkla söz konusu ürünlere yönelik güncel enformasyonların arayışında olmakta, bu yüzden de satın alma öncesi daha önceki kullanıcıların yorumlarına güvenmektedirler (Chan and Ngai, 2011). Çünkü bu tür yüksek risk taşıyan ürünlerin satın alımında tüketiciler kendilerini yüksek oranda güvensiz hissetmekte, diğer tüketicilerin yorumları sayesinde güvensizliklerini azaltmaya çalışmaktadırlar (Schöler, 2010).

Araştırma konumuz otomobil sektöründe olduğu gibi, yüksek kaliteli ve finansal olarak pahalı ürünlerde neWOM, okuyucular açısından özellikle satın alma riskinin azaltılmasında önem taşımaktadır. Reik'in (2016) araştırmasına göre, özellikle otomobil tamir servislerinde satıcı ve alıcı arasında enformasyon asimetrisi (Informationsasymetrie) olduğundan önemli bir oranda dolandırıcılık gerçekleştiğini ifade ederek, bunda da satın alıcının kendi bireysel ihtiyaçlarının ne olduğu konusunda tam bilgi sahibi olamamasını ifade etmektedir. Böylece tüketicilerin satın alımı, tamirata ya da yedek parçası yüksek finansal risk taşıyan bu ürünlerle ilgili negatif yorumları okumaları mevcut enformasyon asimetrisini hem de ürün ya da hizmetlerin satın alımına yönelik riskin azaltılmasına yardım edebilir.

Bilimsel araştırmalar yine online kanallarda postalanan olumsuz mesajların, tüketicici tutum ve davranışlarını satın alma sürecinde olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır (Bickart and Schindler, 2001; Chevalier and Mayzlin, 2006; Liu, 2006; Davis and Khazanchi, 2008; Doh and Hwang, 2009; Park and Lee, 2009; Reichelt, 2013). Aynı şekilde Hennig Thureau et al. (2003) de araştırmalarında, negatif online müşteri değerlendirmelerinin tüketiciler üzerinde, pozitif değerlendirmelere göre daha önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Daha sonra benzer bulguları elde eden araştırmalarda ise bu olgu *olumsuzluk etkisi* (negativity effect) kavramıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Fiske, 1980; Lee and Cranage, 2012; Beneke, 2016). Bu etki, Lee et al. (2008) tarafından, tüketicilerin negatif online değerlendirmelere maruz kaldıklarında, söz konusu ürünlerin düşük kalitede algılanması eğilimine sebebiyet vermesi şeklinde açıklanmıştır. Bunun aksine, pozitif ya da nötr online tüketicici değerlendirmelerinin ürün kalitesini belirlemede daha az yararlı olduğu görölmektedir. Pozitif enformasyon ya da bilgiler daha çok, yüksek, orta ya da düşük kaliteli ürünler için sağlanmaktadır (Lee et al., 2008). Bu nedenle negatif tüketicici değerlendirmeleri, satın alma karar verme sürecinde daha tanısıl olarak değerlendirilmektedir (Lee et al., 2008; Wang and Wang, 2010). Buna benzer diğer bazı çalışmalarda ise, negatif mesajların marka değerlendirmeleri ve satın alma niyeti üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (Mizerski, 1982; Charlett et al., 1995; Xue and Zhou, 2010).

Pazarlama araştırmalarında negatif WOM'un önemi yukarıda dile getirilen *negatif etki* özelliği ile ayrıca önem kazanmaktadır. Çünkü genel olarak ürün ve hizmetlerden memnun kalmamış tüketiciler, memnun tüketicilere göre görüşlerini çok daha fazla kişiye yaymaktadır. Bu bağlamda ürün ya da hizmetlerden memnun kalmayan tüketicilerin yarısına yakınının söz konusu negatif deneyim ve tecrübelerini yüksek oranda arkadaş, aile ve meslektaşlarına aktardıkları ifade edilmektedir. Gerçekten bu alandaki çeşitli ampirik çalışmalarda göstermektedir ki; negatif olaylar, önyargılar ve duygularla ilgili enformasyonlar, alıcılar tarafından aynı yoğunluktaki pozitif olanlara göre daha yüksek derecede değerlendirilmekte ya da kararlarına etki etmektedir (Andersen, 1998; Buttle, 1998; Baumeister et al., 2001).

Negatif değerlendirmelerin kitap satışılarını azaltmadaki etkisini araştıran Chevalier and Mayzlin de, neWOM'un, pozitif eWOM'dan daha büyük etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir (Chevalier and Mayzlin, 2006). Bu bağlamda yukarıda ifade edildiği gibi, Beklenti Teorisi'ne göre de, negatif memnuniyetsiz müşteri deneyimleri,

pozitif memnun olunan deneyimlerden daha önemli olmaktadır. Çünkü “kayıplar, kazanımlardan daha büyük” görünmektedir (Losses loom larger than gains) (Kahnemann and Tversky, 1979; Mittal et al., 1998; Homburg et al., 2005; Ho et al., 2006). Ayrıca bir işletme ya da bir ürünle ilgili negatif tecrübelerin, pozitif tecrübelerle göre dört kez daha fazla aktarıldığı ve online platformlar sayesinde çok daha fazla önem kazandığı da ortaya konulmuştur (Huber et al., 2011).

Marka değerlendirmeleri ve satın alma niyetiyle ilişkili olarak yukarıda dile getirildiği gibi pek çok çalışmada negatif online değerlendirmelerin negatif etkisi vurgulanırken, literatürde bunun aksini ifade eden çalışmalara da rastlamak mümkündür. Örneğin Berger et al. (2010), negatif online değerlendirmelerin gerçekte satın alma niyeti ve ardından satışlar üzerinde, ürün farkındalığının az olduğu zamanlarda pozitif etkiye sahip olabileceğini ifade etmiştir. Söz konusu araştırmanın bulgularına göre, tüketiciler zamanla negatif bilgiyi ürünle ilişkilendirmemekte, ancak artan farkındalık artan satın alma niyetinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Negatif online tüketici yorumları, yüksek kabul gören inanılırlıkları nedeniyle firmalar için bir imaj riski de taşımaktadır. Ürün ve hizmetlere yönelik kişisel tecrübelerin betimlenmesi ekonomik çıkar amaçlı olmadığı için dijital platformlarda başarılı olmakta, böylece neWOM’da da prensip olarak ekonomik bir çıkar amacı güdülmediğinden, bir işletmenin pazarlama iletişim araçlarına göre tüketiciler nezdinde çok daha fazla etki görmektedir. Bu özelliği nedeniyle, neWOM firma imajı açısından da yüksek tehlike potansiyeli taşımaktadır. Özel şikayetlerde bu tehlike potansiyeli sosyal çevre ile sınırlı iken, internetteki kamusal şikayetler sürekli erişime açık kaldığından çok geniş kitlelere yayılarak etki edebilmektedir. Bu olgu literatürde „*referability of WOM information* (eWOM bilgisinin atfedilebilir olması)“ olarak da tanımlanmaktadır. İnternetteki şikayetler bu nedenle giderek artan bir eleştiri artışına neden olabilmektedir.

Aynı negatif tecrübelerle sahip kişiler hızlı bir şekilde birbirleriyle ilişki içine girebilir, karşılıklı web adresleriyle bağlantı kurabilir, işletme üzerine tartışabilirler. Bu şekilde tüketiciler karşılıklı olarak iletişime geçerek memnuniyetsizliklerini o şekilde artırabilirler ki, bir işletmeye karşı kızgınlık sarmalı, neWOM’un en büyük tehlikelerinden biri olan “*şikayet domino efekti*” ya da “*shitstorms*”a dönüşerek, önceden kestirilemeyen büyük memnuniyetsizliklere sebebiyet verebilir (Schöler, 2010; Folger 2014; Himmelreich and Einwiller, 2015; Esch et al., 2018; Himmelreich 2019). Eğer bu tartışmalara içeriden ilgili firmanın da çalışanları katılır ve tüketicilerin

argümanları desteklenirse, süreç işletme için çok daha problemlı olabilir. Dolayısıyla işletmeler açısından satın alan ve yeniden satın alma süreçlerine etki eden ve bu yolla imaj krizini tetikleyebilecek olan neWOM çok önemli bir risk faktörüdür. neWOM yoluyla eleştiriler işletmenin bir nevi yaşam enerjisini çekmekte ve marka değerine de zarar verebilmektedir.

Sonuç olarak neWOM, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alma süreçlerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Park et al., 2007; Xue and Zhou, 2010). Ayrıca işletmeler açısından da internet ortamında kendilerinin itibarı, marka değeri ve potansiyel yeni müşteri kazanımına yönelik negatif etkilerinden dolayı hemen hemen kontrol edilemeyen bir tehlikeyi de beraberinde taşımaktadır (Viererbl, 2018). Çünkü internet ve bu mecradaki sosyal ağlar neticesinde artık kızgın tüketicilerin şikayet yorumları yazması ve bunların kamusal destek bulması masrafsız ve çok kolay bir hale gelmiştir.

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, eWOM olarak yazılan yorumların internet ortamında sürekli erişilebilir olması bu şikayetleri daha da önemli kılmaktadır. Oysa klasik WOM’da böyle bir imkan söz konusu değildir.

Genel olarak bilimsel literatürde eWOM bağlamında internet ortamında yazılan ya da okunan şikayetlerle ilgili araştırmalar oldukça az olduğu gibi (Lee and Song, 2010); neWOM’un etkisini araştıran çalışmalar da çok azdır (Hennig-Thurau and Walsh, 2003). Yapılan çalışmalar ise, başlıca neWOM mesajlarının okuyucular üzerindeki etkisini ele almıştır (Basuroy et al., 2003; Chevalier and Mayzlin, 2006; Kim et al., 2016a, 2016b). Literatürde ağırlıklı çalışmalar pozitif eWOM üzerine olduğu için, negatif müşteri deneyimleri ve şikayetlerinin araştırılmasının önemi vurgulanmıştır.

Sonuç olarak yukarıdaki açıklamalar bağlamında bu çalışma ile hem genel olarak neWOM araştırmalarına katkı sunulması hedeflenirken, hem de spesifik olarak neWOM bağlamında şikayetler ilk kez diğer çalışmalardan farklı olarak içerdiği riskler açısından ele alınıp etkileri incelenecektir.

2.5.Algılananan Risk

2.5.1.Tüketici Davranışı Araştırmalarında Algılanan Risk

Modern iletişim ve enformasyon teknolojilerinde hiç kuşkusuz en önemli inovatif teknik gelişme internet olmuştur. Post modern endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişte özellikle internet sayesinde enformasyonların nitelik ve niceliği de tamamen yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet artık zaman ve mekandan bağımsız olarak tarihte bugüne kadar hiç görülmemiş bir şekilde bilgi ve enformasyonlara ulaşma imkanı sunmaktadır. Bu bağlamda pazarlama bilimi açısından, tüketiciler ve üreticiler arasındaki iletişim biçimi de köklü bir şekilde değişmiştir. Halen içinde bulunduğumuz bu süreçte tüketiciler artık internet kanalları üzerinden (e-mail, blogs, yorum siteleri, forumlar vd) ürün ve hizmetlere yönelik kaydedilmiş ya da interaktif olarak elde etmiş oldukları her tür enformasyon ve bilgileri bütün satın alma süreçlerinde bireysel olarak tek başına şekillendirebilmektedir.

İnternetle birlikte son yıllarda tüketicilerin satın alma davranışları da önemli bir şekilde değişim sürecine girmiştir. Örneğin, satın alma süreci öncesi artık tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili olarak internette enformasyon arayışında bulunmakta ve alternatifler arasında mukayese edebilmektedir. Bu bağlamda enformasyon veya bilgi arama davranışı, sadece tüketicilerin satın alma ihtiyacı doğduktan sonraki satın alma odaklı bilgi arayışını değil; satın alma ihtiyacı ortaya çıkmadan önceki kişilerin ilgi ve alışkanlıklarından da ortaya çıkmaktadır (Bloch et al., 1986; Zhang and Hou, 2017). Satın alma öncesi araştırmalar (pre purchase search), tüketicilerin ihtiyaçlarını belirledikten sonra ortaya çıkarken; devamlı aramalar ise (on-going search) tüketicilerin bilgi düzeylerini arttırmak ve sürekli hale getirmek için yaptıkları bilgi arayışı çerçevesinde değerlendirilir. Her iki türdeki bilgi arayışı da tüketici ürün bilgisini arttırmaktadır.

Gerçekten günümüzde enformasyon arayışı süreci artık büyük ölçüde internet temelli platformlar sayesinde olmaktadır (Foscht and Swoboda, 2015). Bu bağlamda diğer tüketicilerin yorumları, tecrübeleri, değerlendirmeleri eWOM olarak satın alma kararı öncesi risk azaltılmasında önemli rol oynamaktadır. Kuşkusuz her satın alma süreci içinde bir risk barındırmaktadır. Bu yüzden eWOM satın alma sürecinde

tüketiciler nezdinde belirsizlik ve risk azaltımı için yardımcı olmaktadır. Özellikle de tüketici yorum ve şikayet siteleri büyük bir fayda sağlamaktadır. Pazarlama biliminde geliştirilen algılanan risk araştırmaları, internetin satın alma kanalı olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, satın alma ya da karar verme sürecinde algılanan riskin önemini daha da artmıştır (Wiedmann and Frenzel, 2004). Çünkü internette enformasyon arayışı ve satın alma davranışı, klasik sabit ticaretten pek çok konuda önemli farklılıklar içermektedir (Dahlhof et al., 2016).

Tüketici davranışları araştırmalarındaki risk kavramı yine ekonomi, psikoloji, istatistiksel karar verme ya da oyun teorileri gibi farklı disiplinlerdeki risk kavramı anlayışından da farklılık arz etmektedir. Örneğin yukarıda adı geçen disiplinlerde risk kavramı hem pozitif hem de negatif sonuçları içeren seçme durumlarıyla ilişkilendirilirken, tüketici davranışlarında sadece negatif sonuçlara odaklanılmaktadır. Bu durum, diğer disiplinlerdeki risk kavramı anlayışına karşı, pazarlamadaki risk anlayışına ait kritik ayrımı ortaya koymaktadır. Satın alma davranışının amaca yönelik olduğu düşünülürse, şüphesiz ki satın alma kararının istenilen sonucu memnuniyettir. Yani beklenen ve umulan pozitif sonuçların gerçekleşmesidir. Ancak satın alma durumunda negatif sonuçlar deneyimlenirse, beklenen memnuniyet düzeyi gerçekleşmeyebilir. Bu bağlamda, tüketici davranışı kapsamında ele alınan algılanan risk araştırmaları sadece negatif sonuçlara odaklanmış ve çok özel çerçevelenmiş risk problemlerini göstermektedir (Stone and Grønhaug, 1993).

Bu çalışmanın ampirik araştırmasına teşkil eden konu neWOM bağlamında yüksek risk grubunda bulunan otomobillere ilişkin olarak algılanan iki risk bileşeniyle (finansal ve performans riski) ele alınacaktır. Bu yüzden aşağıda bilimsel literatürde algılanan risk teorisi ve ilgili spesifik bileşenleri incelenmeye çalışılacaktır.

2.5.2.Algılanan Risk Teorisi

2.5.2.1.Algılanan Risk Kavramı

Psikolojik terminolojide algılanan risk bilişsel bir çatışmadır (Kroeber-Riel and Weinberg 2003). Bu da tüketici tarafından algılanan satın alma isteği ve satın alma sonucu arasında olan uyumsuzluk olup, neticede bilgi eksikliği nedeniyle satın alma

üzerine negatif etki etmesidir. Kısacası bir ürünün satın alınmasında risk, tüketicinin satın alma kararına olası negatif etkileri olan bir faktördür ve bu bağlamda pazarlama literatüründe algılanan risk (*perceived risk*) kavramı ilk kez 1960 yılında Raymond Bauer (Bauer, 1960) tarafından ele alınmıştır. Öyle ki Bauer'ın ilk kez geliştirmiş olduğu Algılanan Risk Teorisi (Perceived Risk Theory), zamanla tüketici davranışları araştırmalarının en önemli bileşenlerinden biri olmuştur (Grewal et al., 1994). Genel olarak algılanan risk, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almalarında, belirsizlik ve olumsuz sonuçlara yönelik algılarını ifade etmektedir (Laurent and Kapferer, 1985; Dowling and Staelin, 1994).

2.5.2.2. Algılanan Riskin Ölçülmesi İle İlgili Yaklaşımlar

-İki boyutlu model

Risk araştırmaları ile ilgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin karar alma süreçlerinde kendi subjektif risk algılarının özellikle etkili olduğu ileri sürülmektedir. Bauer'e göre bireyler, ancak riski subjektif olarak algıladığında riskle ilgili olur ve riske yanıt verir. Eğer gerçek dünyada risk mevcutsa ve birey bunu algılamıyorsa, bundan etkilenmeyebilir (Bauer, 1960). Bu da aynı durumda farklı kişilerin farklı yorumlamalar veya farklı algılamalarda bulunacağı anlamına gelmektedir. Bauer'ın geliştirmiş olduğu algılanan risk teorisi ‘‘belirsizlik (uncertainty)’’ ve ‘‘sonuçların ciddiyeti (seriousness of outcome)’’ bileşenleri ile iki boyutlu yapıdadır (Taylor, 1974). Bu bağlamda algılanan risk, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almalarında belirsizlik ve olumsuz sonuçlara yönelik tüketici algısını ifade etmektedir (Dowling and Staelin, 1994).

Bu çerçevede örneğin Cox (1967b) da algılanan riski, tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce tüketicinin önceden üstlendiği riskin derecesi ve satın alma sonucunda olumsuz bir durum söz konusu olduğunda, öznel olarak kaybetmenin algılanan büyüklüğü olarak iki bileşenle açıklamıştır.

Bauer gibi Cunningham (1967) da, algılanan riski iki boyutlu olarak ele almış ve ampirik çalışmasıyla Cox'un tanımını modifiye ederek, satın almadan kaynaklanan ‘‘belirsizlik’’ ve ‘‘sonuçlar’’ ile ilintili olarak algılanan riskin derecesini belirlemeye

çalışmıştır. Buna göre algılanan risk, algılanan negatif satın alma sonuçları ve negatif sonuçların bağlamında hissedilen güvensizliğin bir fonksiyonudur (Cunningham, 1967). Bu alanda Kogan and Wallach'ın (1964) çalışması da iki unsurludur. Daha sonra Barach'ın (1969) algılanan riskin ölçülmesiyle ilgili çalışmasında ise, tüketicilerden ürünlerin önemine göre sıralanması istenmiştir.

Bauer'in temellerini kurduğu algılanan risk üzerine, daha sonraki yıllarda pazarlama literatüründe satın alma üzerine etki eden gerek objektif gerekse subjektif risk algıları üzerine pek çok ampirik araştırma yapılmış ve tüketici araştırmalarında önemli bir dal haline gelmiştir (Murray and Schlachter, 1990; Bauer et al., 2004; Laroche et al., 2004). Literatürdeki algılanan risk ile ilgili pek çok çalışma, insanların belli hedeflere ulaşmak için nasıl karar verme davranışında bulunması gerekliliğini araştıran klasik karar alma teorileri temel alınarak geliştirilmiştir (Mitchell, 1999). Bu bağlamda eğer bir birey için hangi alternatif eylemlerin hangi sonuçlara yol açtığı belli ise bu takdirde daha güvenilir bir karardan bahsedilebilir. Ancak böyle bir durum çoğu zaman gerçekleşmez ve tüketicilerin karar verme ya da tercih etme durumlarında algıları, çoğu kez güvensizlik veya risk bileşenlerinin etkisi altındadır. Çünkü ortalama bir tüketici genelde ürün ve hizmetlere yönelik sınırlı bir enformasyona sahiptir. Tüketici kendisi için önemli olan risk olasılıklarını belirlemek için objektif faktörleri kullansa bile, kendi kişisel risk algısını tam olarak hesaplayamaz (Mitchell, 1999). Bu nedenle tüketicinin subjektif risk algıları karar verme sürecinde çok önemlidir (Stone and Winter, 1985; Mitchell, 1999).

-Çok boyutlu risk modelleri

Bauer'in risk araştırmalarında geliştirmiş olduğu iki boyutlu kavramsal açıklama daha sonra geliştirilerek açıklayıcılığı daha yüksek olan çok boyutlu risk modelleri ortaya konmuştur. Bu bağlamda, zamanla ekonomik odaklı olan kavramsal tanımlamalara tüketici araştırmalarında önemli rol oynayan riskin psikolojik unsurları da katılmaya başlanmıştır (Stone and Winter, 1987). Böylece algılanan risk ile ilgili açıklayıcılığı yüksek olan daha gelişmiş modeller ortaya çıkmıştır. Ancak algılanan risk ile ilgili bilimsel literatürü araştıran Mitchell (1999), karmaşık modellerin yanında Bauer'in geliştirmiş olduğu iki boyutlu kavramsal açıklamanın halen temel fikir olarak geçerliliğini koruduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede çok boyutlu geliştirilen risk modellerinin en önemlilerinden biri, risk araştırmalarıyla literatüre oldukça büyük katkılar yapan Jacoby and Kaplan (1972)'a aittir. Jacoby and Kaplan aşağıda kısaca

dile getirilen „finansal risk“, „performans riski“, „sosyal risk“, „zaman riski“ ve „psikolojik risk“ olmak üzere beş farklı risk türünü sınıflandırarak çalışmalarında ele almışlardır. Jacoby and Kaplan’ın araştırmalarını yürüttüğü dönemde Roselius (1971) ise, bu beş risk kavramına ilave altıncı risk olarak “zaman kaybı” riskini de eklemiştir. Risk çeşitleri Tablo 2.10’da özetlenmiştir (Ülfet İşçi).

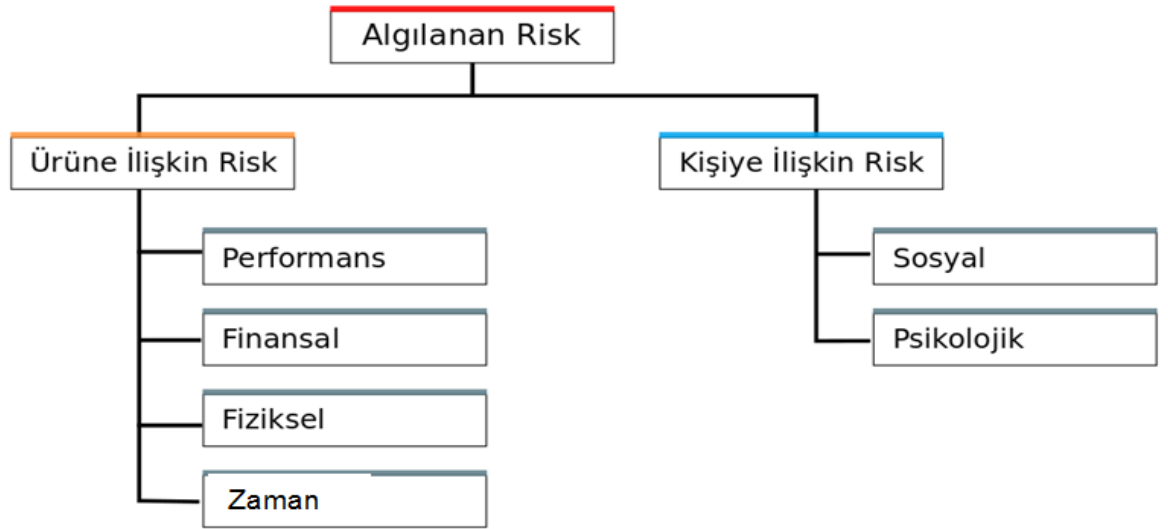
Tablo 2. 10:Farklı Risk Çeşitlerine Genel Bir Bakış

Risk çeşidi	Özellikleri
Finansal risk	Bir ürünün satın alınmasıyla oluşan finansal kayıp tehlikesi ya da bir ürünün harcanan paraya değmemesi olarak açıklanmaktadır (Evans and Berman, 1997). Örneğin bir tüketici satın aldığı ürünün başka bir sunucu ya da satış kanalında daha ucuza alınabileceği korkusu taşıyabilir.
Performans/ Fonksiyonel risk	Ürünün beklenen performansı gösterip gösteremeyeceği ile ilgili endişelerdir (Weathers, 2002). Ürün kalite hatasının ortaya çıkması ve buna bağlı beklenen performansın etkilenmesi performans riski olarak adlandırılmaktadır. Yine bu risk ürünün karmaşıklığına ve özelliklerinin fazlalığına göre artar (Beatty and Smith 1987).
Fiziksel risk	Ürünün kullanımı ile kişinin kendisi ya da diğer kullanıcılar için olası endişelerini ifade etmektedir (Kottler et al., 2007:303; Weathers, 2002).
Sosyal risk	Bir ürünün ne kadar kişinin kendi öz farkındalığına yakın olup olmamasına bağlı olarak tanımlanır. Bir ürünü satın alma sonucunda bireyin sosyal bir grup içindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir (Featherman and Pavlou, 2003). Bunun yanında aile ve arkadaş çevresinde prestij kaybı da sosyal risk içindedir.
Psikolojik risk	Bireyin satın aldığı ürünün kişiliği ile uyuşup uyuşmayacağı ve kişinin benlik hissini artırıp artırmayacağı ile ilgilidir (Kinneer et al., 1995; Kehoe, 2002). Bu bağlamda bir ürün satın alıcının psikolojik ihtiyaçlarını karşılamıyor ve bunun üzerine memnuniyetsizlik oluşuyorsa bu da psikolojik risk tanımı içine girmektedir.
Zaman riski	Arzu edilen ürünün arama ya da satın alınmasında ortaya çıkan zaman kaybı ya da tamir ve ürünün yedek parçası ile ilgili ortaya çıkan zaman kaybı zaman riski olarak tanımlanır (Cox and Rich, 1964; Roselius, 1971; Stone and Gronhaug, 1993).

Murray and Schlachter (1990) ise, algılanan riske ilişkin olarak yürüttükleri çalışmada riske yönelik tanımlamalar yapmıştır. Buna göre finansal risk; para ve sermaye riski ile ilişkili iken; fiziksel risk, fiziksel sağlığa ve kaybetmenin enerji yönünü; performans riski, ürünün fonksiyonlarını yerine getirebilmesi ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesini; sosyal risk, ürünün satın alınması ya da kullanılması durumunda, saygıyı ve diğer kişilerle olan arkadaşlığı kaybetme olasılığıyla ilişki iken;

psikolojik risk ise; ürün satın alma ya da kullanma sürecinde, kişisel imajın potansiyel anlamda zarar görmesini ifade etmektedir.

Daha sonraki yıllarda Cahaudhuri (2000) ise, algılanan riskin bu beş boyutunu, fonksiyonel ve duygusal risk olarak iki faktör altında toplamıştır. Bu bağlamda fonksiyonel risk; finansal, performans ve fiziksel riski içerirken; sosyal ve psikolojik risk duygusal riski yansıtmaktadır. Buna göre fonksiyonel, finansal, fiziksel ve zaman riskleri kişilerin ürünlere ilişkin değerlendirmelerini içerdiğinden ürünlere yönelik riskler olarak; sosyal ve psikolojik riskler ise tüketicinin kendi kararlarıyla eleştirel karşı karşıya kaldığı için kişiye yönelik riskler olarak sınıflandırılabilir. Ürün ve kişiye yönelik risk çeşitlerinde ayrıca pek çok faktör aynı anda da etkili olabilir. Eğer algılanan risk kesin bir şekilde belirlenemezse bu durumda eylem tavsiyeleri de sınırlı kalır. Konumuzla ilgili olarak, algılanan riskin otomobil gibi yüksek olduğu ürün kategorilerinde kesin ve farklılaşmış bir bilgi gerekmektedir. Ancak bu sayede tüketici risklerin niteliğiyle ilgili farkındalığa sahip olabilir.



Şekil 2. 4:Ürün ve Kişiye Yönelik Risklerin Kavramlaştırılması

Yukarıdaki şekilde algılanan risk kavramı, ürüne ve kişiye ilişkin riskler başlıkları altında gruplandırılmıştır (Ülfet İşçi).

Yukarıda dile getirilen riskler bağlamında Jacoby ve Kaplan (1972), 12 farklı tüketim ürünü için algılanan riskin değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada, bu beş risk faktörünün genel riskin %61.5 oranına karşılık geldiğini ortaya koymuştur.

Çalışmanın sonucunda, söz konusu ürünler içinde her bir risk unsuru için algılanan riskin en büyük olduğu ürün grubu ise “*spor arabalar*” olarak belirtilmiştir. Spor arabalar için söz konusu beş farklı riskin, toplam algılanan risk içindeki ağırlığı sırayla; performans, sosyal, finansal, psikolojik ve fiziksel olarak açıklanmıştır.

Jacoby and Kaplan (1972)’ın yaklaşık 45 yıl öncesine dayanan teorik yaklaşımları ve araştırma bulguları bugün de önemini korumaktadır. Gerçekten günümüzde satın almada algılanan risk üzerine yapılan ampirik araştırmalarda da otomobiller ürün kategorisi olarak ilk sırada yer almaktadır. Bu çalışmanın ampirik araştırması da neWOM bağlamındaki şikayetlerde içerdiği risk unsurları çerçevesinde otomobillere ilişkin performans ve finansal risk algılarının satın alma niyeti ve beraberinde diğer etkileri ile ilgili olacaktır. Jacoby ve Kaplan’ın ilgili çalışması temel alınarak, tüketiciler gözünde risk algısının en yüksek olarak ifade edildiği ürün grubu olan otomobiller üzerine neWOM’da ifade edilen performans ve finansal risk algısının tüketicilerde yarattığı etki üzerinde durulacaktır. Çünkü bu ürün kategorisi çok sıklıkla satın alınmamakta ve yüksek masrafları içermektedir. Yine tamir ve diğer performans özellikleri de mukayeseli olarak diğer ürünlere göre daha masraflıdır. Bu yüzden günümüzde de otomobil, ürün kategorileri içinde yüksek algılanan bir risk içermektedir (Richins and Bloch 1986:281). Ayrıca spor arabalar üzerinde yapılmış söz konusu çalışmada da ifade edildiği gibi, aynı ürün grubundaki risk bileşenleri sıralaması göz önünde tutularak neWOM’a konu olan performans ve finansal risk unsurları ele alınmıştır. Bu bağlamda literatürde yapılmış önceki çalışmalarda da, yüksek değerli, daha karmaşık ve daha ilgilenimli ürünlerin; düşük değerli, düşük ilgilenimli ve daha basit fayda sağlayan ürünlere nazaran daha riskli olduğu ortaya konulmuştur (Popielarz, 1967; Johnson and Andrews, 1971; Woodside, 1974; Kaplan et al., 1974; Hampton, 1977; Derbaix, 1983; Laurent and Kapferer, 1985). Yine araştırma bulgularına göre, inovatif ürün ve hizmetlerde sıradan ürün ve hizmetlere göre (faydalı olup olmadıkları ve nasıl kullanılacaklarına bağlı olarak) algılanan risk daha yüksektir (Chakravarti and Xie, 2006).

Kavramsal düzeyde söz konusu algılanan riskler birbirinden bağımsız olarak değerlendirilebileceği gibi; çok boyutlu bir yapıda da olup, kişi, ürün ya da özel durumlara bağlı faktörlerin büyüklüğüne göre de çeşitlilik arz edebilir (Bauer et al., 2003). Buna göre, spesifik bir satın alma durumunda riske hazırlıklı olmanın bireysel tolerans alanı, hem kişinin genel riske olan hazırlıklı olma durumu hem de duruma yönelik risk görüşü ve algılanan riske bağlı olmaktadır. Bu yüzden tüketicinin satın

almada beklediği algılanan risk, her zaman kendine has özel bir satın alma durumunu içermektedir. Örneğin algılanan riski çoklu boyutta ele alan çalışmalara göre, tüketiciler satın alma kararı, zaman kısıtı, tehlike, ego ve finansal kaybın söz konusu olmadığı durumlarda, kaybetme riskini göz önüne alabilmektedirler (Roselius, 1971; Kaplan et al., 1974; Biswas and Biswas, 2004). Yine Biswas and Biswas (2004) bu alanda yaptıkları çalışmada riskin performans, finansal ve işlem (transaction) riski olarak üç farklı boyutuna odaklandıkları görülmektedir.

Cox and Rich (1964) satın alma durumundaki tehlike olarak çalışmalarında *olumsuz sonuçları* esas alırken, bu kavram daha sonra Taylor (1974) tarafından, *kaybın önemi* olarak tanımlanmıştır. Daha sonra Bloch and Richins (1983) ise *olumsuz sonuçlar* boyutunun yerine geçecek yeni bir konsept olarak *enstrümental önemi* ortaya atmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalarda algılanan risk kavramı üzerine pek çok çalışma olmakla birlikte algılanan riskin uygulamasına yönelik genel bir konsept yoktur. Çünkü algılanan risk karar alma sürecinde ortaya çıkan bir güvensizlik, tereddüt hissi olup, ölçülebilirliği oldukça zordur. Aşağıdaki Tablo 2.11’de görüleceği gibi literatürde bu yüzden algılanan risk ile ilgili çok farklı ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir (Büttner, 2012:52).

Tablo 2. 11:Algılanan Risk Yapısına Genel Bir Bakış

Yazar	Araştırma alanı/ Metodik	Risk modeli	Risk modellerinin değerlendirilmesi
Spence/Engel/ Blackwell (1970)	Üç farklı satın alma biçiminde algılanan riskin karşılaştırılması	<i>Tek boyutlu</i>	- çok basitleştirilmiş risk ölçümü - zayıf açıklayıcılık
Cunningham (1967)	Günlük ihtiyaç maddelerinin satın alımında risk algısı Bir risk indeksi hazırlanması	<i>İki boyutlu</i> - „güvensizlik“ ve „sonuçlar“ bileşenlerinin aracılığıyla - çarpımsal bağlantı	- çok basitleştirilmiş risk ölçümü - zayıf açıklayıcılık - metodik eksiklik
Arndt (1967)	Kahve satın alımında risk algısı Bir risk indeksi hazırlanması	<i>İki boyutlu</i> - „güvensizlik“ ve „önemlilik“ bileşenlerinin aracılığıyla - çarpımsal bağlantı	bkz. Cunningham (1967)

Bettman (1973)	Yeni tüketim mallarının satın alımında risk algısı Lineer ve çarpımsal regresyon	İki boyutlu - „güvensizlik“ ve „sonuçlar“ bileşenlerinin aracılığıyla - çarpımsal ve katkısallık bağlantısı - „doğal ve ele alınan risk“ arasında farklılaştırma	+ „doğal ve ele alınan risk“ arasında farklılaştırma - Tekil risk içeriklerine dikkat yok
Jacoby/Kaplan (1972)	12 farklı kategorideki ürün satın alımında risk algısı Lineer ve çarpımsal regresyon	Çok boyutlu - risk çeşitlerine göre: finansal, performans, fiziksel, psikolojik, sosyal - bir „Genel Risk“in dikkate alınması	+ Farklılaştırılmış bakış nedeniyle yüksek açıklayıcı özellik - Risk çeşitleri bağımsız değil
Stone/Grønhaug (1993)	Bilgisayar alımında risk algısı Keşfedici faktör analizi	Çok boyutlu - bir „Genel Risk“in dikkate alınması - finansal, performans, fiziksel, sosyal ve zaman riskleri psikolojik risklerle doğrudan bağlantılı ve tüm riskle dolaylı bağlantılı ele alınması	+ Risk çeşitlerinin ve tüm riskin pek çok indikatöre göre ele alınması - Sadece bir ürün kategorisinin dikkate alınması
Schweiger/ Mazanec/ Wiegele (1976)	-Riskin operasyonelleştirilmesine yönelik çok boyutlu bir konseptin geliştirilmesi Konsepsiyonel araştırma	Çok boyutlu - Tekil risk içeriklerinin „güvensizlik“ ve „önemlilik“ bileşenlerine göre değerlendirilmesi - bileşenlerin çarpımsal bağı	- Yüksek karmaşıklık

- **Karmaşık Risk Modelleri**

Yukarıda dile getirilen iki unsurlu ve çok boyutlu konsepsiyonel açıklamalar yanında literatürde daha karmaşık risk modelleri de vardır. Bu çerçevede örneğin Dowling and Staelin'in (1994), Bettman'ın (1973) *doğal risk* (inherent risk) ve *ele alınan risk* (handled risk) ayrımı üzerine kurduğu genel (toplam) algılanan riski, toplam ürün kategorisi riski ve spesifik ürün riski aracılığıyla ölçmeyi önermiştir. Eğer ürünün spesifik riski, tüketici tarafından kabul edilebilen riskten büyükse, tüketiciler bu ürünü kullanmayacaktır. Bu bağlamda, algılanan riskin ölçüm metodları özetle iki kategoride ifade edilebilir. İlk kategori, doğrudan tüketicilere algıladıkları riski sorarken; diğeri ise, tüketicilerin algıladıkları riski yansıtmak için, algılanan riskin

özelliklerini kullanarak ve kaybetme olasılığını artırma ve kaybetme durumuyla olan bağlantıya ağırlık vermişlerdir.

Algılanan riski tüketiciler tarafından bir kaybın sübjektif algılanan beklentisi olarak tanımlayan Stone and Gronhaug'un (1993) araştırmaları daha sonra bu bağlamda inceleyeceğimiz Düzenleyici Odak Teorisi (Higgins, 1997) ile de uyumluluk taşımaktadır. Genel olarak Stone ve Gronhaug (1993), risk kavramının yapısını oluşturan boyutların kriterlerinin üzerinde durulmadığını ve bunun yapısını ölçme kriterlerinin de literatürde belirgin ölçüde mevcut olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bu amaçla, üniversitede MBA öğrencilerinin gelecek 12 ay içinde evde kullanmak üzere farazi kişisel bilgisayar satın almalarına yönelik risk algılarını ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, finansal, performans, fiziksel, psikolojik, sosyal ve zaman ilişkili risk boyutları ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre bu farklı 6 risk boyutu, genel riskin %90'ını açıklamaktadır. En büyük risk boyutu ise, finansal risk olarak ifade edilmiştir. Çalışmada, çeşitli risk boyutlarının öneminin karşılaşılan satın alma durumuna bağlı olarak değişebileceği vurgulanırken; bu ürün grubu için finansal ve psikolojik riskin en etkili, fiziksel riskin ise en az etkili risk olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, örneklem seçimi de büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın tüm gün masa başında bilgisayar önünde oturan sekreterlerle ya da bilgisayar deneyimi olmayan kişilerle yapılması durumunda, algılan fiziksel risk önemli ölçüde değişkenlik gösterecektir. Çünkü bu örneklemde yer alan bireylerde, bilgisayar satın alma göz yorgunluğu ya da uyku sorunları gibi fiziksel risk içeren negatif sonuçlara yol açarken, sekreterlik mesleğini yerine getiren bir kişi için bu riskler çok daha ciddi derecede olacaktır.

Yukarıdaki açıklamalar bağlamında, bir kaybın sübjektif algılanan beklentisi olarak algılanan risk, kişilerin yönelimci ve kaçınmacı odak özelliklerini aktive edebilir. Bu sebeple Algınabilir Risk Teorisi'nin, Düzenleyici Odak Teorisi bağlamında beraber ele alınması pazarlama açısından açıklayıcılığı oldukça yüksek bir özellik taşımaktadır.

Sonuç olarak risk teorisi, kişisel risk almaya hazır olma bağlamında her bireyin risk algısında kendine ait bir tolerans eşiği olduğunu ifade etmektedir. Genellikle fonksiyonel, finansal, fiziksel, psikolojik ve sosyal riskler arasında da farklılık vardır (Kuss and Diller, 2001). Söz konusu risk, eğer kişisel tolerans eşiğini aşarsa davranışa etki etmektedir. Bu durumda tüketiciler, tam olmayan enformasyon durumu ve onun öngörülemeyen sonuçları ile karşı karşıya kaldıklarında, göreceli olarak daha güvenli

bir durumda hareket edebilmek için karar stratejileri ve risk azaltıcı önlemler geliştirirler (Kroeber-Riel et al., 2009). Web 2.0 ve buna bağlı araçların satın alma ya da karar verme sürecinde kullanımı, tüketicilere risk azaltılması bağlamında yukarıda dile getirilen her iki stratejinin de kullanımı için uygun yaklaşımlar sunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma durumlarında ilgili ürünü gözden geçirip kontrol edemediklerinde yüksek algılanan bir risk de beraberinde oluşur. Bu bağlamda tüketicilerin ürün değerlendirmelerine yönelik enformasyon ihtiyacı önem taşımaktadır. Firmalar tarafından kontrol edilmesi mümkün olmayan internet gibi kitlesel iletişim araçları satın alma kararında yakın aile ve arkadaş çevresine göre çok daha efektif bir şekilde risk azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Bu iletişim araçlarının ne ölçüde algılanan riske etki ettiği ise kişiye ve ürüne yönelik determinantlara bağlıdır (Biswas et al., 2006). Araştırma konumuzla ilgili olarak performans ve finansal riskleri en yüksek olan otomobil veya ileri teknoloji ürünlerinde uzmanlık bilgisi ve ürün deneyimine dayalı yorumlar riskin azaltılmasına etki eder.

2.5.2.3. neWOM ve Algılanan Risk

Bauer'ın 1960 yılındaki araştırması ile pazarlama bilimine giren Algılanan Risk Teorisi, günümüze kadar tüketici satın alma davranışlarını daha iyi anlama bağlamında yapılan çalışmalarla büyük bir gelişim göstermiştir. Özellikle subjektif algının sadece risk için değil aynı zamanda satın alma davranışında merkezi rol oynadığı ortaya konulmuştur. Bu nedenle tüketicinin subjektif risk algıları, karar verme sürecinde çok önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, günümüzde tüketicilerin algılanan riskleri azaltmak için enformasyon arayışında kullandıkları araçlardan en önemlilerinden biri eWOM'dur.

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, iletişim teknolojileri alanındaki büyük değişimler neticesinde geleneksel yüz yüze WOM, eWOM'a dönüşmüştür. Bu sebeple gittikçe artan bir şekilde tüketiciler doğru bir satın alma gerçekleştirebilmek için, eWOM aracılığıyla ürün ve hizmetlere ilişkin enformasyon ya da bilgi almaktadırlar (Cox 1967a; Cheng and Zhou, 2010a; Daugherty and Hoffman, 2014). Söz konusu bilgi veya tavsiye şeklindeki enformasyon aktarımı satın alma kararına yüksek derecede etki etmektedir (Park and Lee, 2009). Literatürde oldukça yeni olan bu alandaki çalışmaların bir kısmı, eWOM kaynak inandırıcılığı ve algılanan risk

arasındaki etkileşim etkisini araştırmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar ise, internet kullanımının yaygınlığı sebebiyle, algılanan riskin online satın almalar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Mitchell and Greatedorex, 1993; Kim, et al., 2005).

eWOM da tıpkı WOM gibi tüketicilerin satın alma öncesi güvensizliklerini ve şüphelerini azaltmaya yardım eder. Bu güvensizlik ürünlere bağlı olarak değişir ve farklı şekillerde azaltılabilir. Yine tüketiciler ürün özelliklerini farklı algırlar. Böylece bazı kişiler kendi bilgi, tecrübe, ilgi boyutları bağlamında kolayca karar verebilirken, bazıları da öncelikle diğer tüketicilerin tecrübe, deneyim ve yorumlarından sonra karar verirler. Fiziksel ürünlerde deneyim özellikleri ürünün sensorik özellikleri ile ilgilidir. Tüketiciler karar vermek için ürün özelliklerini kendileri deneyimleyebilir. Bu yüzden ürün özellikleri ile ilgili enformasyon arayışının miktarı önem kazanmaktadır. Arama özelliklerinde tüketiciler enformasyon seviyesini yeterli gördükleri gibi daha derinlemesine de araştırabilirler. Weiber and Adler (1995)'in yapmış oldukları araştırmalara göre, tüketicilerin satın almaya yönelik enformasyon arayışlarında diğer tüketicilerin deneyimlerine ve güvenine daha fazla önem verdikleri ortaya konulmuştur. Tüketiciler karışık ve kolay karar verilemeyen ürünlerde daha çok kişisel kaynaklar çerçevesinde enformasyon aramaktadırlar (Engel et al., 1995). Böylece kişisel çevrede uygun bir tavsiye tüketicilere zaman kazandırmaktadır. Eğer objektif bir gerçeklik yoksa, tüketiciler daha iyi enformasyon elde etmek için diğer tüketicilere yönelmektedir (Nießing, 2007).

İnternet ve buna bağlı sosyal medya kaynaklarında da tüketiciler, ürün deneyim özellikleri ile ilgili bilgileri aramaktadırlar (Klein and Ford, 2003). eWOM'daki deneyim yorumları, bu şekliyle arama özelliklerinde bir ürünün deneyim özelliklerine dönüşebilmektedir (Helm, 2000b). Bu yüzden online tüketici yorumları tüketiciler için satın alma öncesi büyük bir fayda sağlamaktadır. Ancak bir tüketicinin ürün satın alımı ile ilgili bilgi arayışı, bu bağlamda algılanan riskten dolayı önemli derecede etkilenir. Tüketiciler, ilgili ürün kategorilerine göre kendileri tarafından kişisel kabul edilebilir riske oryantasyon sağlarlar ve risk kabul edilebilir olarak algılanana kadar enformasyon arayışında olurlar. Belli olan bir risk böylece bir tüketiciye aslında enformasyon arayışında ön koşul oluşturmaktadır (Dowling and Staelin, 1994). Yüksek algılanan bir risk ile tüketiciler, ürünlere yönelik bilgilerde yüksek bir çıkar beklemekte ve buna uygun olarak daha dikkatli enformasyon arayışında bulunmaktadırlar (Beatty and Smith, 1987; Srinivasan and Ratchford, 1991).

eWOM bağlamında bilgi arayışının genişliği yanında risk ile bağıntılı aranan enformasyonların içeriği de belirleyici olmaktadır. Buna bağlı olarak risklerin farklı çeşitleri; markanın tanınmışlığı, kendi öz farkındalığı ile uyuma, sosyal çevrenin reaksiyonu ya da fiyat gibi, tüketiciler için farklı bilgiler olarak önem kazanmaktadır (Dowling and Staelin, 1994). Ürün satın alımındaki riskle birlikte kredibilite (credibility) veya güven (trust) de önem kazanmaktadır (Einwiller et al., 2005). Öyle ki, genel olarak güvenilir olarak algılananlar kişisel paylaşımın önemini artırabilmektedir.

Yapılan araştırmalarda inovatif ürünlerin, kullanımı ya da faydaları ile ilgili eksik tecrübeler ve buna bağlı karşılaştırma değerlerinin de daha az tahmin edilebilmelerinden dolayı yüksek risk taşıdıkları tespit edilmiştir (Wangenheim, 2003). Diğer ürün özelliklerinde olduğu gibi her tüketici bir ürünle ilgili genel aynı risk seviyesiyle bağımlı değildir.

Sonuç olarak, algılanan ürün riskleri ve eWOM'da enformasyon arayışı arasındaki bağ ile ilgili literatürde çok az çalışma vardır. Schindler and Bickart'ın (2005) eWOM ile ilgili derinlemesine mülakat yoluyla yaptıkları araştırmadan elde ettikleri sonuca göre, tüketicilerin belli bir risk ile karşı karşıya kalmaları durumunda, özellikle bu tür satın alma kararlarından enforme olduklarını ortaya konulmuştur. Çalışmaya göre genel olarak eWOM'da enformasyon arayışı bağlamında algılanabilen risk, satın alınan ürünlerdeki belirsizliğin derecesi ve yapılan seçim sonucundaki yaptırım olarak iki boyutta incelenebilir (Schindler and Bickart, 2005). Sénécal and Nantel (2001) de hipotez olarak eWOM kaynaklarının tüketicilere algılanan riskte yüksek derecede etki ettiğini ileri sürmüştür fakat ampirik olarak sınamamıştır. Yukarıda dile getirilen açıklamalar çerçevesinde bu çalışmada şikayetin konusu, şikayete konu olan risk bağlamında; finansal risk ve performans riski olarak ele alınacaktır. Ayrıca risklerin azaltılmasına yönelik eWOM enformasyon arayışında, Düzenleyici Odak Teorisi bağlamında kişilerin sahip oldukları düzenleyici odak özelliklerine göre de (yönelimci ve kaçınmacı) araştırmaya konu olan risk algılarının etkileri araştırılacaktır.

2.6.eWOM Kredibilitesi (eWOM Credibility)

2.6.1.Kavramsal Çerçeve

İnternetin ortaya çıkışı, bilginin sadece daha geniş kitlelere yayılmasına değil aynı zamanda kolayca depolanabilmesi ve istenildiğinde de geri çağrılmasını olanaklı hale getirmiştir. Böylece internet kanalıyla elde edilmiş enformasyon ve bilgiler, diğer kişilere iletilebilmekte, karar verme sürecinde tutum ve davranışları etkileyebilmektedir. Ancak, günlük yaşamda büyük ve yoğun miktarda enformasyon ya da bilgiyle karşı karşıya kalınması, bireylerin kendileri için gerekli olan verilere ulaşmada, mevcut bilgilerin filtrelenmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Filtreleme bağlamında ilk kriter olarak ise karşımıza kredibilite (credibility) kavramı çıkmaktadır. Bu bağlamda konunun daha iyi anlaşılması için önce kredibilite kavramının pazarlama literatüründeki kavramsal çerçevesine değinilecektir.

Pazarlama literatüründe kredibilite ile ilgili genel kabul görmüş tek bir kavramsal açıklama yoktur ve konu farklı araştırmalarda farklı perspektiflerden ele alınmıştır. Örneğin Bentele'ye göre kredibilite; bir kişi, kurum ya da bunlara ait iletişimsel ürünlerin (sözlü, yazılı metin, audio-görsel ifade) olaylar, olgular bağlamında alıcı tarafından birisine isnat edilen bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Bentele, 1988). Yine kavram, bir iletişim kuran kişinin ya da mesajın kredibilitesi şeklinde sınırlandırılarak da tanımlanmıştır (Nawratil, 1997).

Kredibilitenin değerlendirilmesi her zaman gönderici ve alıcı arasındaki iletişim üzerinedir. Gönderici alıcıya bir mesaj gönderir ve alıcı da gönderilen mesajı kendi algı ve deneyimleri ile denetleyemeyeceği için içeriğinin doğruluğu hakkında tereddüt oluşur. Eğer aktarılan bu enformasyon kişinin eylem ya da kararlarına etki ediyorsa o zaman alıcı açısından önemlilik arz eder. Böylece algılarımız için belli olmayan ama vereceğimiz kararlarda önem taşıyan her enformasyon prensip olarak kredibilite sorununu beraberinde taşır (Köhnken, 1990).

Bu alanda öncü çalışmalarıyla tanınan Hovland ve Weiss (1951)'a göre kredibilite; *yeterlik* (competence) ve *güvenirlilik* (trustworthiness) ana unsurlarından oluşan çok boyutlu bir konsepttir. Bu kuramsal yaklaşıma göre, alıcının gözünde kredibil olmak için göndericinin hem gerçekliğe uygun enformasyon göndermesi hem de söz konusu enformasyonda gerekli yeterliğe sahip olması gerekir (Hovland et al.,

1953). Her iki özellik aynı zamanda, bir iletişim partnerinin faydalı bilgileri aktaracak şekilde yetkin görüldüğü ve dürüst bir şekilde yazmaya hazır olup olmadığını tanımlamaktadır (Dichter, 1966).

Hovland ve Weiss'in öncü çalışmaları özellikle 60'lı ve 70'li yıllarda farklı metodik ve semantik yaklaşımlar olarak pek çok araştırmaya konu olmuştur (Jacobson, 1969; Sternthal et al., 1978; Mosier and Ahlgreen, 1981; Wirth, 1999). Böylece kredibilitenin farklı boyutları üzerine (inanılabilirlik (believability), güven (trust), çekicilik (attractiveness), güvenilirlik (reliability), doğruluk (accuracy), adalet/açıklık (fairness), objektiflik (objectivity), algılanan sosyal ilişki (percieved social relationship) vb.) pek çok araştırma yapılmıştır (Nawratil, 1997; Wirth, 1999; Hilligos and Rieh, 2008; Ismagilova et al., 2017).

Kredibilite kavramının benzer algılanan diğer kavramlardan sınırlandırılması problematiği araştırmacıları hemen güven (trust) kavramı ile karşı karşıya getirmektedir. Çünkü günlük yaşamda *kredibilite* ve *güven* kavramları çoğu kez eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Kredibil bir değerlendirme, çoğu kez güvenilir bir değerlendirme anlamına da gelmektedir (Fogg et al., 2001). Yine yapılan araştırmalarda, güvenilen ve alıcılar tarafından kabul edilerek onların ileriki davranışlarını etkileyen değerlendirmelerin de kredibil olarak görüldüğü ortaya konulmuştur (Petty and Cacioppo, 1986; Chowet al., 1995; Smith and Vogt, 1995).

Gerçekten, İngilizce ya da Almanca bilimsel literatürde de gerek WOM ve gerekse eWOM bağlamında yapılan çalışmalarda *kredibilite* (Credibility/Glaubwürdigkeit) ve *güven* (Trust/Vertrauen) kavramları arasındaki farklılık keskin bir şekilde ayrılaştırılamamıştır. Her iki kavramın birbiri ile olan nedensellik ilişkisini inceleyen Reinmuth (2009)'a göre güven, kredibil bir iletişimin sonucunda oluşur ve bu yüzden kredibilite güvenin bir nevi ön aşamasıdır. Bentele and Seidenglanz (2008)'a göre ise, kredibilite güvenin bir alt olgusudur. Çünkü kredibilite iletişim konteksi ile sınırlı iken, güven çok daha fazlasını kapsamaktadır. Tseng and Fogg (1999), Rieh and Danielson (2007) de araştırmalarında kredibilite ve güven arasındaki ayrımı dile getirmişlerdir. Reinmuth (2009), bu yüzden araştırmalarda sıklıkla güven ve yeterliğin kredibilitenin en önemli unsurları olarak görüldüğünü ifade etmektedir.

Günümüzde eWOM iletişiminin internetle birlikte geniş ölçüde yayılımı ve tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlere yönelik enformasyon arayışında önemli derecede kabul görmesi, eWOM'un tüketici satın alma davranışı ve iletişiminde

önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Sussman and Siegel, 2003). Tüketicilerin bu bağlamda eWOM’u dikkatlice okudukları ve satın alma kararlarında da istatistiki özetlere nazaran daha çok değer verdikleri ortaya konulmuştur (Hennig-Thurau et al., 2010). Yine yapılan pek çok araştırma, eWOM’un günümüzde artık satın alma kararı öncesi en önemli enformasyon kaynağı olarak kullanıldığını göstermektedir (Tsao and Hsieh, 2015). Ancak, anonim ve anonim olmayan pek çok eWOM, klasik WOM iletişiminden farklı olarak alıcılar nezdinde enformasyon içeriği ya da kaynağının kredibilitesinin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Cheung et al., 2009). Öte yandan bazı araştırmacılar eWOM’un anonim özelliğini, tüketicilerin kendi fikirlerini daha rahat paylaşabilmelerine olanak vermesi nedeniyle bir avantaj olarak değerlendirmektedir (Goldsmith and Horowitz, 2006). Örneğin Erkan ve Evans (2016), tüketici değerlendirme sitelerindeki anonim olan değerlendirmeler ile sosyal medyadaki arkadaş tavsiyelerinin online satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, anonim değerlendirmelerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin arkadaş tavsiyelerinden daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Pazarlama iletişimde, tüketici davranışları ile ilgili yaklaşımlarda tıpkı algılanan risk kavramı gibi kredibilite de önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü iletişimin ikna edici gücü genel olarak bunun kredibil olarak algılanıp algılanmadığına bağlıdır (Küster-Rohde, 2010). Literatürde bu alandaki öncü çalışmaların genel bulgularına göre, bireyler belirsiz durumlarla karşılaştığında, belirsizliği ortadan kaldırmak için karar vermede kullanacakları kredibil bilgiyi bulmaya çalışmaktadırlar (Jacoby et al., 1994). Tüketiciler bu bağlamda eWOM’la gelen bilginin kredibil olduğunu düşündüklerinde, söz konusu bilgiye daha çok güven duymaktadır (Tseng and Fogg, 1999; Park et al., 2011). Bu bağlamda kredibilite, enformasyon kaynağının bir niteliğinden daha çok alıcının algısı ile ilgili bir özelliktir (Yoo et al., 2009). Kredibilite sorunu bu çerçevede olgular üzerine doğrudan doğruya erişimin olanaklı olmadığı durumlarda enformasyonlar bağlamında ortaya çıkar. Yani bizim kendi algımız tarafından bilinmeyen ancak karar ve eylemlerimiz için önemli olan her türlü enformasyon prensip olarak onun kredibilitesi sorununu da beraberinde getirmektedir. Öyle ki, bilgi ya da enformasyonların kredibilitesi, tüketicilerin ikna sürecinde birinci faktör olarak yer almaktadır (Wathen and Burkell, 2002).

eWOM kredibilitesinin kavramsal tanımlaması ile ilgili bilimsel çalışmalar incelendiğinde, Cheung et al. (2009) literatürde kredibilitenin genel konseptini dikkate alarak, eWOM’un algılanan kredibilitesini, bilgiyi alan kişinin online bilgiyi ne ölçüde

inandırıcı, gerçek ve tarafsız olarak algıladığı şeklinde tanımlamaktadır. Konuyla ilgili çalışmaları olan Tseng and Fogg (1999) ise, eWOM kredibilitesini, bireyin eWOM tavsiyesini ne ölçüde inandırıcı, doğru ve gerçek olarak algıladığı şeklinde tanımlarken; benzer şekilde Cheng and Zhou (2010b) kişinin diğer kişilerden gelen tavsiyeleri ne derece inandırıcı, doğru ya da gerçek algıladığı şeklinde tanımlamaktadır. Son yıllarda eWOM iletişimi ile yapılan pek çok çalışmada ise kredibilite (credibility), *yardımseverlik* (helpfulness) ile birlikte *eWOM'un ikna ediciliği* (persuasiveness of eWOM) iki asıl özelliğinden biri olarak tanımlanmaktadır (Kim and Gupta, 2012; Cheung and Thadani, 2012; Lis, 2013; Yin et al., 2014).

Kredibilite ile ilgili literatürde önemli konulardan biri de, hangi faktörlerin kredibilitenin değerlendirmelerinin oluşumunu belirlediğinin araştırılması olmuştur. Lis and Korchmar (2013)'a göre, kredibilitenin değerlendirilmesinde genel olarak üç farklı yaklaşım söz konusudur: *davranış yönelimli*, *içerik yönelimli* ve *kaynak yönelimli*. Davranış yönelimli kredibilite değerlendirmesinde sözlü olmayan davranış özellikleri incelenirken, içerik yönelimli kredibilite değerlendirmesi, aracısız iletişim özelliklerini kredibilite göstergeleri olarak inceler (Nawratil, 1999). Burada söyleyenin bedensel davranış durumundan ziyade, ifadenin içeriksel mantıksal değerlendirilmesi odaktır. Kaynak yönelimli kredibilite değerlendirmesi, mesaj göndericinin özellikleri yanında mesajın özelliklerini de sorgulamaktadır (Eisend, 2003).

Ismagilova et al. (2007)'e göre ise, eWOM kredibilitesi ile ilgili faktörler, eWOM mesajı, eWOM'un kaynağı ve eWOM'un alıcısı olarak üç başlık altında sınıflandırılabilir. Gerçekten bu bağlamda konumuzla ilgili olarak iletişimin ikna gücü, iletişimde bulunan kişi, mesaj ve alıcıya bağlıdır. Çalışma eWOM mesajına yönelik olduğu için, bu yüzden mesaj kredibilitesinin determinantları aşağıda daha ayrıntılı olarak işlenecektir.

2.6.2.eWOM Kredibilitesine Etki Eden Faktörler

2.6.2.1. eWOM Mesajı

-Argümanın kalitesi

Mesajın kredibilitesi ile ilgili en önemli unsuru argümanın kalitesidir (Cheung et al., 2007; Teng et al., 2014). Yine eWOM araştırmalarının büyük bir kısmında dijital mesajların kredibilitesi, enformasyonların kalitesi çerçevesinde ele alınmaktadır (Cheung et al., 2008; Savolainen, 2011). Bu çalışmalarda genellikle üst kavram olarak *enformasyon kalitesi* (information quality) tabiri kullanılmaktadır. Örneğin Cheung et al. (2008), çalışmalarında bu bağlamda argümanların kalitesi ve enformasyon kalitesi kavramlarını eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Buna göre argümanın kalitesini, literatür araştırması çerçevesinde „ilgi (relevance), kapsamlılık (comprehensiveness), zamanında olma (timeliness), doğruluk (accuracy)“ olarak dört faktöre bölmekte ve bunların etkisini eWOM bağlamında incelemektedir (Cheung et al., 2008). Bu faktörler *argüman kalitesi* (argument quality) kavramı altında toplanmakta ve aynı zamanda diğer araştırmalarda mesajın kredibilitesinin değerlendirilmesinde bir boyut olarak kullanılmaktadır (Cheung et al., 2007).

Cheung et al. (2007) ayrıca, argümentatif gücün eWOM'da kredibiliteye doğrudan etki yaptığı bulgusunu da elde etmiştir. Yine ilgili çalışmada aynı şekilde, argümanlarla ilgili kuvvetliliğin eWOM'un kredibilitesinin değerlendirilmesinde doğrudan etkili olduğu da ortaya konulmuştur. Susmann and Siegal (2003) de çalışmalarında argümanın kalitesi ve kaynağın inandırıcılığını, enformasyonun ne derece etkili olacağını etkileyen birincil faktörler arasında göstermiştir. Park et al. (2007) ise, argümanın güçlü olmasının yorum ve değerlendirmelerin algısında etkin bir determinant olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketiciler açısından yorum ve değerlendirmelerde ileri sürülen argümanların kalitesi eğer kabul görüyorsa, bu bir ürün ya da hizmetin satın alma sürecine de pozitif ya da negatif etki etmektedir.

-Yazı stili

Online tüketici yorumlarında metin anlaşılabilirliğinin ve yazı stilinin etkisi çok önemlidir. Buna rağmen literatürde eWOM mesajlarının kredibilitesinin değerlendirilmesinde oynadığı rol bağlamında az araştırılan konular arasındadır. Oysa bir yorumun satın alma sürecinde etkisi yazı stili ile de yakından alakalıdır. İnternet

ile birlikte tüketiciler tarafından, başka tüketiciler için yazılmış yorum ve değerlendirmeler anlaşılabilirlik açısından yeni perspektiflerden araştırılmaya başlanmıştır.

Pollach (2006) ve Makiewicz (2008) bu sorunu çalışmalarına esas alarak, dilsel araçların eWOM'da kredibilite kararı üzerine etkisini incelemişlerdir. Pollach, *reviewcentre.com* sitesindeki dijital fotoğraf makinalarının tüketici yorumlarının içerik ve yazı stili bakımından incelemiştir. Araştırmada, eleştirenlerin kendi yazı stilleri ile mesajı alanlarda kredibilite oluşturmak için uğraştıkları, kendi uzmanlıkları ve güvenilirlikleri ile de ikna etmeye çalıştıkları ortaya konmuştur (Pollach, 2006).

Bir konunun formüle edilmesinde cümle yapısı ve seçilen kelimelerin yalınlığı da kredibilite üzerine etki etmektedir (Langer et al., 2006). Öyle ki, çok karmaşık bir içerik yalın bir şekilde formüle edilerek anlaşılabilir kılınabilir. Yine uzun cümleler yerine anlaşılabilir kısa cümleler yorumu okuyanlar açısından pozitif etki etmektedir.

Reinmuth (2009) da, haber alıcı açısından yazı stilinden sonuç çıkarılabileceğini ileri sürmüştür. Buna göre ayrıca yazı yazanın yazı yazma stili, anlatımı onun yetkinliği, sosyal kökeni ve kredibilitesi hakkında bilgi verdiğini söylemektedir (Reinmuth, 2009). Mackiewicz (2008) de yorum metinlerini inceleyen araştırmasında, eleştiri metninin biçimlendirilmesinin mesajı alanların kredibilite değerlendirmesine etki ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca söz konusu araştırmada, daha güçlü ve daha az güçlü edite edilmiş mesajlar arasında ayırım yapılarak, iyi edite edilmiş mesajlar; planlama, doğru dilbilgisi, yazım kuralları ve günlük dilde az kullanılan kelimeler (low-frequency vocabular) açısından incelenmiştir. Bu bağlamda güçlü edite edilmiş mesajların alıcılar tarafından zayıf edite edilmiş mesajlara göre daha çok inandırıcılığa sahip olduğu ileri sürülmüştür.

-Argümanların diziliş sırası

eWOM kredibilitesi ile ilgili aynı şekilde önem kazanan diğer bir faktör de mesaj metnindeki argümanların sıralanış dizisidir. Enformasyonların anlamlı sıralanışı okuyucu açısından metni görünür kılmakta ve kavrayışı kolaylaştırmaktadır. Sıralılığın pozitif ya da negatif argümanlarla sıralanışı enformasyon değerlendirmesi için etki etmektedir (Hovland, 1957). Buda and Zhang (2000) da kendi araştırmalarında eWOM bağlamındaki bu savı desteklemektedirler.

Olumsuzluk etkisi (negativity effect) araştırmaları da, aynı yoğunlukta negatif formüle edilen mesajların pozitif formüle edilenlere göre daha yüksek etkiye sahip

olduğunu ifade etmektedir (Fiske, 1980; Lee et al., 2008; Lee and Cranage, 2012; Beneke, 2016; Liebrecht et al., 2019). Bu bağlamda Bae and Lee (2011), kendi çalışmalarında olumsuzluk etkisini eWOM çerçevesinde doğrulamışlardır. Ayrıca çalışmalarında olumsuzluk etkisinin erkeklere göre kadınlarda daha fazla olduğu sonucuna da varmışlardır (Bae and Lee, 2011).

-Yorum metninin uzunluğu

Yorum metninin uzunluğu ve arzulanan enformasyon hedefi arasında bir ilişkinin olup olmadığı da araştırılan konular arasındadır. Bu bağlamda Pollach (2006), yukarıda dile getirilen eWOM metinlerinde yazı stili ile ilgili araştırmasında, metin uzunluğunun kredibiliteye pozitif etki ettiğini de saptamıştır. Yine bu çerçevede kitap yorumları üzerine araştırma yapan Lin et al. (2005), uzun metinlerin daha kredibil etki yaptığı saptamıştır. Ancak bazı katılımcılarda ise, uzun metinlerin okumaya olan yatkınlığı negatif etkilediği görülmüştür. Chevalier and Mayzlin (2003) ise, Amazon ve Barnes&Nobles'in kitap yorumlarını inceledikleri çalışmalarında da metin uzunluğunun etkili olduğu; ancak bunun doğrudan kredibiliteye etki ettiği yönünde bir bağ olmadığını ileri sürmüşlerdir.

Online bilgi kaynaklarının rolüne yönelik yapılan pek çok araştırmada tüketicilerin, tüketiciden tüketiciye olan bilgiyi daha kredibil buldukları ortaya konulmuştur (Bickart and Schindler 2001; Gruen et al., 2007; van Beuningen de Ruyter et al., 2010; Kim and Gupta, 2012; Berger, 2014). Bu yüzden enformasyon kaynağının özellikleri algılanan kredibiliteye etki etmektedir (Cheung et al., 2009). Örneğin, Ismagilova et al. (2017)'in mevcut literatürü tarayarak yapmış olduğu sınıflandırmaya göre, eWOM'un kaynağı çerçevesinde kredibilitesine etki eden özellikler arasında kaynağın uzmanlığı (source expertise), güvenilirlik (trustworthiness), çekicilik/cazibe (attractiveness), ün (reputation), alıcı ve bilginin kaynağı arasındaki algılanan sosyal ilişkiler (perceived social relationships between the information source and the receiver) ve platform türünü (type of platform) saymaktadır.

2.6.2.2.eWOM'un Alıcısı

eWOM mesajının algılanan kredibilitesi de kişiden kişiye değişiklik gösterebilir ve bu bağlamda güven eğilimi (propensity to trust), önceki inanışları onaylama (confirmation with prior beliefs), ilgilenim düzeyi (level of involvement), kültürel özellikler (cultural characteristics), satıcıya ilişkin önceki deneyimler (previous experience with seller) ve önceki bilgi (prior knowledge) özellikleri eWOM iletişiminde kredibilitiye etki eden özellikler arasında gösterilebilir (Ismagilova et al., 2017).

2.6.3.eWOM Kredibilitesinin Önemi

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler, satın alma kararı öncesinde artık ürün ve hizmetler üzerine internette enformasyon arayışında bulunmakta, sunulan ürün ve hizmetler hakkında yapılan değerlendirmelerle bilgi edinebilmektedir. Literatürde yapılan araştırmalarda ortaya konulduğu gibi, okuyucular tarafından eWOM bağlamında ürün ve hizmetlere yönelik enformasyonların algılanan kredibilitesini değerlendirebilmek oldukça zordur (Smith et al., 2007; Steffes and Burgee, 2009). Çünkü internet ortamında katılımcıların çoğu anonim olarak kalmakta ve bire bir kişisel bir iletişim söz konusu olamamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin karar alma sürecinin her aşamasında tanımadıkları kaynaklardan aldıkları enformasyonlarda, bunların değerlendirilmesi zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaları bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Yine hem internetin medya olarak kredibilite problematiği hem de tüketici değerlendirilmelerinde manipülasyon girişimlerinin ortaya çıkması konuyu daha da zorlu bir hale getirmektedir.

Yukarıda dile getirilen nedenlerden dolayı, elektronik ortamda çoğu kez anonim olan tüketici değerlendirmelerinde en önemli faktör algılanan kredibilitedir. Bunda da tüketici yorumlarının içeriği ve biçimi kredibilitenin değerlendirilmesinde ön planda yer almaktadır. Gerçekten yapılan araştırmalarda enformasyonun kredibilitesi ve enformasyonun kabul edilmesi arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur (McKnight et al., 2002; Cheung et al., 2009).

Algılanan Risk Teorisi bağlamında da değinildiği gibi, satın alma kararı öncesi algılanan farklı riskler elde edilen enformasyonların sayesinde azaltılabilmekte ya da

belirsizliğin azaltılması için stratejiler geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Katz'a (1983) göre enformasyonların seçiminde enformasyon içeriği ve enformasyonun kredibilitesi belirleyici rol oynamaktadır. Algılanan Risk Teorisi de bu yüzden belirsizliği azaltıcı özelliğinden dolayı kredibiliteye önem atfetmektedir (Küster-Rohde, 2010).

Tüketicilerin kredibil kaynakların tavsiyelerine güvendiklerinde, enformasyon arama ile ilgili iş yüklerini önemli ölçüde azalttıkları ortaya konulmuştur (Smith et al., 2005). Bazı araştırmacılar tarafından, ürünlerin pozitif değerlendirilmelerinin eğer kredibil olarak etki bırakması durumunda, tüketici davranışlarına da etki ettiği ortaya konulmuştur (Chu and Kamal, 2008; Zhang and Watts, 2008).

Tüm bu açıklamalara rağmen bilimsel literatürde online tüketici yorumları bağlamında eWOM kredibilitesi ile ilgili olan çalışmalar göreceli olarak oldukça azdır (Arslan, 2018). Gerçekten online tüketici yorumlarının algılanan kredibilitesine etki eden faktörler üzerine ilk çalışma Almanca Hennig-Thurau (2002) tarafından yapılırken, bu alandaki İngilizce çalışmalar daha sonra yayımlanmaya başlamıştır (Smith et al., 2005; Flanagan and Metzger, 2007; Lee et al., 2008; Cheung, 2009; Luo et al., 2013). Son yıllarda eWOM'un algılanan kredibilitesi ile ilgili farklı model ya da moderatör faktörlerle ilgili yapılan çalışmalara rağmen yine de eWOM kredibilitesine etki eden faktörler ile ilgili bilgiler sınırlıdır (Arslan, 2018). Bu bağlamda eWOM kredibilitesi ile ilgili gerek teorik gerekse ampirik bilimsel araştırma ve çalışmalar medya, iletişim bilimleri, psikoloji gibi yakın bilim dallarında yapılan çalışma sonuçlarıyla gelişen pazarlama biliminde gelişim gösteren genç bir araştırma alanı olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, WOM ile karşılaştırıldığında eWOM'da tüketici değerlendirmelerinin ve enformasyonlarının kredibilite algısı, tüketicilerin kararlarındaki kuvvetli etkisi nedeniyle önem kazanmaktadır. Bu yüzden tüketiciler büyük oranda kredibilitayı doğrudan mesajın içerisinden çıkarmakta ve kendi bilgileri ile karşılaştırmaktadırlar.

2.7.eWOM İletimi (eWOM Transmission)

Enformasyon veya bilgilerin kabulü, işlenmesi gibi bunlardan önemli olanların üçüncü kişilere aktarımı da tüketici davranışları araştırmalarında önemli yer

tutmaktadır. Bilgi aktarımı görüşme, sohbet şeklinde sözlü olabilir ve bu durumda daha çok ürün ve hizmetlere yönelik deneyimlerin aktarılması amacını taşır. Bu bağlamda WOM iletimi (transmission), bir ürün veya hizmetle ilgili olarak başka birinin yaşamış olduğu deneyimin başka birisine aktarılmasıdır. Yani üçüncü bir kişinin yaşamış olduğu deneyimlerine ilişkin bilgi, ikinci bir kişiye iletilmekte ya da verilmektedir. Örneğin, Mary'nin yeni dizüstü bilgisayarını ile yaşamış olduğu deneyiminin, Jane tarafından başka bir kişiye aktarılması gibi (Angelis et al., 2012).

Enformasyon iletimi alanında yapılan araştırmalarda, tüketicilerin diğerlerinden duydukları negatif deneyimleri, ortalama olarak 17 kişiye iletirken, buna karşın pozitif deneyimleri 11 kişiye aktardıkları ortaya konulmuştur (Burson-Marsteller, 2010). Yine Harrison-Walker (2001)'a göre, bir ürün için değerlendirme yapılması zor olduğunda, tüketiciler WOM bilgisine başvurmaktadır. Tüketiciler bu bağlamda yüksek risk içeren mesajlara, düşük risk içerenlere nazaran daha çok dikkat etmekte ve özellikle de yüksek risk hizmetlerine yönelik bu tip mesajlar daha çok iletilmektedir. Ayrıca algılanan riski yüksek olan hizmetlerde mesajların iletilmesi de, diğer kişilerin karar vermede aşamasında karşılaşmış oldukları risklerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır.

Konuya farklı bir açıdan ele alan Donovan et al. (1999), WOM iletişimini diğerlerinin deneyimlerini ifade eden mesajların “şehir efsanesi” formunda ve hikayenin pozitiften ziyade negatif olması durumunda daha büyük bir olasılıkla iletileceğini dile getirmişlerdir. WOM iletimine odaklanan diğer bazı çalışmalarda ise, negatif mesajların iletiminin, pozitif olanlara göre daha yaygın olduğu ileri sürülmektedir. Şöyle ki, tüketiciler daha çok negatif WOM bilgisine güvenmekte ve bunları ailesine ve arkadaşlarına iletmektedir (Mizerski, 1982; Richins, 1983; Lau and Ng, 2001; Hennig-Thurau and Walsh, 2003; Xue and Zhou, 2011).

Araştırmalarda tüketicilerin kendi pozitif deneyimlerini paylaşımları, buna karşın diğerlerinden duydukları negatif deneyimleri iletmeleri konusunda *kendini yükseltme* (self enhancement) kavramının rol oynadığı ifade edilmiştir (Angelis et al., 2012). Bu bağlamda, hem pozitif hem de negatif WOM'da kişinin kendi değerini yükseltme düşüncesinin rol oynadığı düşünülebilir. Bu da pozitif WOM'da kendi deneyimlerini paylaşma, negatif olan da başkalarının negatif deneyimlerini diğerlerine iletme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, kişiler kendi performans ve deneyimlerini paylaşarak, kendi değerlerini yükseltirlerken (Tesser and Campbell, 1982; Brown et al., 1987); ayrıca başkalarının negatif performanslarının ve

deneyimlerinin paylaşılması da kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerine neden olmaktadır (Tesser and Paulhus, 1983; Tesser, 1988). Buna karşın, diğerlerinin pozitif performansı ise, kişinin kendisine yönelik değerlendirmesini şaşırtıcı olarak negatif yönde etkilemektedir. Bu bulgular ışığında, kişilerin negatif mesajlarının, pozitif olanlardan daha çok iletildiği ifade edilmiştir (Angelis et al., 2012).

Dijital teknolojilerdeki yeniliklerle beraber enformasyon iletimi yazılı formatta e-mail, chat ya da yaygın bir şekilde internette bağımsız üçüncü kişiler olarak diğer tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, yorumları ve şikayetleri şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Forman et al., 2008). Bunlar da daha önceki bölümlerde dile getirildiği gibi tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır.

Wirthlin Worldwide danışmanlık firması tarafından 2004 yılında yürütülen bir çalışmada; diğer kişilerin yaşadığı ürün arızaları, finansal hileler ve güvenlik konuları gibi kötü deneyimlerin, e-mail kullanıcıları tarafından da çoğunlukla diğer kişilere yönlendirildiği ifade edilmektedir (Allsop et al., 2007). Algılanan riske ilişkin mesajın, iletim üzerinde önemli bir etkisi olmadığı buna karşın; ürün özelliklerini içeren enstrümental mesajların iletime niyeti üzerinde etkili olduğu da yine araştırmalarda ortaya konulmuştur (Huang et al., 2007). Ayrıca ait olma ve sosyal çevre etkileşiminden dolayı yönelimde bulunan bireylerde iletimin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu kişiler mesajların iletimiyle duygularını diğerleriyle de paylaşmak istemektedirler.

eWOM, karar alma davranışlarını etkilemesi ve kamuoyu oluşturuıcı özelliği nedeniyle aynı zamanda hem tüketiciler hem de işletmeler için bir çeşit ekonomik fayda da sağlamaktadır. Çünkü tavsiyeler ve değerlendirmelerle bir ürün ya da hizmetin tüketici nezdinde satın alma kararının etkilenmesi söz konusudur (Balasubramanian, 2001). Dolayısıyla tüketiciler nezdinde eWOM mesajlarının aktarımı, ekonomik bir fayda nedeniyle de olmaktadır.

2.7.1.eWOM İletimine İlişkin Motifler

Psikoloji literatüründeki sınıflandırmalarda en çok kullanılan motivasyon formlarından biri olan *içsel* ve *dışsal* motivasyon ayrımı, pazarlama biliminde eWOM bağlamında da kullanılmaktadır (Riemer and Totz, 2005). Örneğin, özendirici viral pazarlamada; kupon, fiyat indirimi veya benzeri dışsal motiflere dayalı uygulamalar

kullanılmaktadır (Grunder, 2003; Schulz et al., 2011). Dışsal özendirme bir mesajın çok hızlı bir şekilde yayılmasına neden olurken, aynı zamanda eleştirel olarak da algılanır. Örneğin, bu bağlamda bir kullanıcı, bir mesajın iletimi ile kendi sosyal ağını rahatsız edebilir. Bu şekilde haberin inandırıcılığı ve gönderenin filtre fonksiyonu kaybolmuş olur.

Psikolojik perspektiften bakıldığında, içsel motif bağlamında tüketicinin eWOM'u kendini gerçekleştirmek için kullandığını düşünebiliriz. Burada da Etki Yönetimi (Impression Management) ve Sembolik Benlik Tamamlama (Symbolic self-completion) arasında ayırım yapılmalıdır. Etki yönetiminde kullanıcı, mesajın gönderimi ya da gönderilmemesini kontrol ederek, iletişimde bulunduğu partnerine etki yapmayı dener (Mummendey and Bolten, 1998). Sembolik benlik tamamlamada ise, mesajın arkasında bulunan enformasyonu, kendini çevresine sunma ya da kendini maskeleyme amacıyla kullanabilir (Wicklund and Gollwitzer, 1998). Böylece mesajın içeriğinin kendi çevresinde algılanmasını amaçlar. Bunlardan başka, bir topluluk ya da blogda yazılmış olan faydalı bir enformasyonu başkalarına yardım etme tarzında altruistik motifler güdüsüyle de aktarılabilir (Henning-Thurau and Hansen, 2001; Henning-Thurau et al., 2004). Ayrıca eWOM mesajının başkalarına aktarımı sürecine katılım grup motifi içinde bulunma nedeniyle de olabilir (Tajfel et al., 1971; Tajfel and Turner, 1979; Mummendey, 1997). Örneğin, bir grup içinde bulunan kişi, grup içindeki diğer kişilerden tavsiye, mesaj, sosyal medya paylaşımı alıyorsa, bu durumda grup içindeki statüsünü kaybetmemek için aynı şekilde diğer grup üyelerine aktarımda bulunmayı da bir psikolojik zorunluluk olarak hissedebilir.

Tüketiciler ayrıca kolektif etkinlik bağlamında ortak bir hedefe ulaşmak için de şikayetlerini aktarabilir. Böylece bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak şikayete konu olan bir neWOM'un desteklenmesi grup aktivitesi ve dayanışması olarak önemli bir rol oynayabilir. Kolektif şikayet ve bunların desteklenmesi ile bir ürün ya da hizmetle ilgili problemin çözümüne karşı taraf zorlanmış olur (dizel otomobillerde emisyon salınım skandalı, palm yağı skandalı gibi).

2.7.2.Enformasyon İletimi İle İlgili Teorik Yaklaşımlar

İnternet temelli platformlarda eWOM iletişiminin aktarımında katılımcıların kendi aralarındaki iç bağlantı kullanıcı açısından belirleyici olurken, bu aynı zamanda

iletişime hazır olmayı da kuvvetlendirmektedir. Peki enformasyonlar nasıl yayılmakta ve hangi kullanıcı motifi eWOM enformasyonlarının aktarımına etki etmektedir? Bu konuyu geçmeden önce iletişim sürecinde enformasyonların alımı ve aktarımı ile ilgili teorik çalışmalara kısa bir göz atarsak, Lasswel'in (Lasswell, 1948) '*Kim ,ne, hangi kanal üzerinden, kime, hangi efekt ile söylüyor?*' ' (Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?) şeklinde formüle ettiği ifadesine dayanan lineer iletişim modelinin bu alandaki araştırmaların temelini oluşturduğunu görmekteyiz. Bu temel üzerine bireylerin hangi sebeplerden birbirleri ile entegre oldukları ve enformasyon aktarımında bulundukları bazı paylaşma teorileri ile açıklanmaya çalışılmıştır.

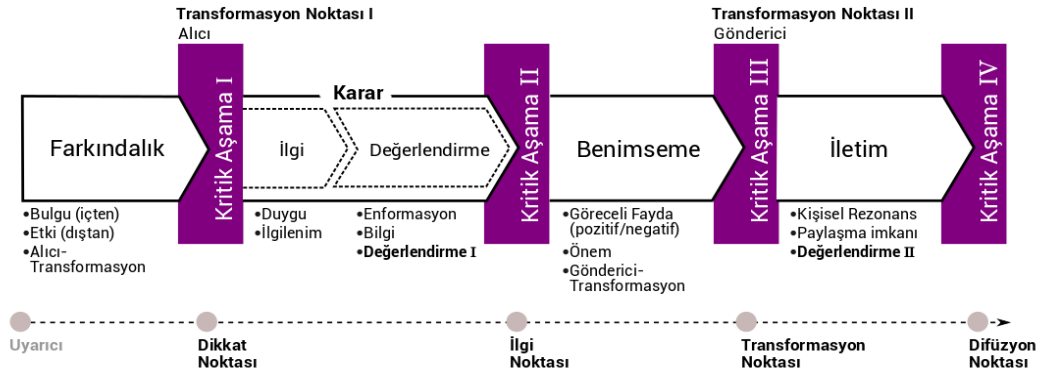
Daha sonraki yıllarda geliştirilen Sosyal Değişim Teorisi'ne (Social Exchange Theory) göre (Homans, 1958; Thibaut and Kelley, 1959; Blau, 1964), bireyler kendi ilişkilerini ekonomik düşünceleri temeline göre değerlendirir ve her etkileşimi bir kaynak değiş tokuş objesi olarak tanımlarlar. Teoriye ait bu varsayım Gatignon und Robertson (1986) tarafından '*An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication*' (1986) adlı makaleleri ile WOM sürecine aktarılmış ve kişilerarası enformasyon aktarımı ve enformasyon alımı kişisel maliyet fayda analizi çerçevesinde incelenmiştir. Bu bağlamda sosyal etkileşim ve enformasyon aktarımı, kazanç ve maliyetin bir değiş tokuş süreci olarak görülebilir.

60'lı yıllarda Elihu Katz (Katz and Foulkes, 1962) tarafından geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar (Uses-and-Gratifications) terimi ve daha sonra medya araştırmalarında bu isimle anılan teorik yaklaşıma göre (Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi/Uses and Gratification Theory), medyanın insanlar tarafından kendi kişisel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanıldığı ileri sürülmüştür (Ruggiero 2000; Quan-Haase and Young 2010; Severin and Tankard 2010). Kişilerin medya kullanım davranışlarını açıklamaya çalışan bu yaklaşım, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını belirlemede uygun bir bakış açısı sunmaktadır. Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler farklı ihtiyaç kategorilerine göre (enformasyon, eğlence, bireysel kimlik ve entegrasyon ihtiyacı) interaktif bir şekilde bu medya aracını kullanmaktadırlar (Shao, 2009; Hettler, 2010).

İletişim sürecinde enformasyonların kabulünü inceleyen Kabul Teorisi (Adoption Theory) ise, aynı zamanda enformasyonların başkalarına aktarımı ile de kuramsal açıklamalarda bulunmuştur (van der Lans et al., 2010; van der Lans und van Bruggen, 2010). Bu çerçevede özellikle enformasyon aktarımı sürecine etki eden faktörler araştırılmıştır (Clement and Litfin, 1999; Rogers, 2003). Yine bu bağlamda

yeniliklerin ve inovasyonların zamansal yayılmasını açıklamaya çalışan Difüzyon Teorisi (Rogers, 1962) de, daha sonra enformasyonların sosyal networklerde iletişim sürecinde dağılımını araştırmak için kullanılmıştır (Albers, 2011; Swoboda and Weiber, 2013). Gerek kabul gerekse difüzyon teorileri daha sonra sosyal networklerdeki iletişim sürecinde enformasyonların yayılması veya aktarımı ile ilgili araştırmalara indirgenmiştir (Garg et al., 2011; Katona et al., 2011).

Yukarıda kısaca dile getirilen teorik yaklaşımlardan sonra enformasyonların iletimi ile ilgili İngilizce Awareness (Farkındalık), Judgement (Karar), Adoption (Benimseme) ve Transmission (İletme) kelimelerinin baş harflerinden oluşan Şekil 2.5’ de AJAT Modeli geliştirilmiştir (Wolf, 2017).



Şekil 2. 5:Enformasyon İletimini Açıklayan AJAT Modeli

Dört aşamadan oluşan modelin her aşamasında bir diğer aşamaya geçerken aynı zamanda enformasyon aktarımını bitirebilecek kendine özgü problemleri içeren kritik bir süreç de bulunmaktadır. Sürecin ilk aşamasında bir potansiyel alıcı dışsal etkiler ya da içsel bir motifle yeni bir enformasyonla ilişki kurar. Bu kendiliğinden olacağı gibi bir firmanın belirli eylemi ile de olabilir. Eğer kullanıcıda enformasyon üzerine yeterli dikkat ve bilinç gerçekleşmiş ise alıcı açısından merkezi önemde olan **Transformasyon Noktası I**’den bahsedilir. Böylece *farkındalık*’tan karar aşamasına geçiş alıcı transformasyonunu oluşturur. Kullanıcılarda gerekli dikkatin oluşturulup oluşturulamayacağı ile ilgili tereddüt iletim sürecinde ilk kritik aşamaya ulaştırır. *Dikkat noktası* (point of attention) olarak adlandırılan bu kritik nokta aşıldığında iletim sürecinde ilk eşik de geçilmiş olur.

Eğer yayılan enformasyon ile ilgili yeterli dikkat çekicilik oluşmuş ise, bu durumda içeriği *değerlendirme* ve *ilgi* özellikleri açısından sınanan söz konusu enformasyonlar *karar* aşamasına ulaşmış olur. Karar aşamasında enformasyonların bir nevi değeri ölçülerek fayda maliyet analizi yapılmış olur. Böylece fayda maliyet ilişkisinin değerlendirilmesi ve aynı zamanda kullanıcılar için yeterli ve göreceli bir avantaj oluşması durumunda iletim sürecindeki ikinci aşamada kritik eşik olan *ilgi noktası* (point of relevance) da geçilmiş olur.

Bu kritik eşikten sonra söz konusu enformasyon hakkında göreceli olarak yüksek bir avantaj veya fayda oluşturacağı kanısı oluşmuşsa, bu enformasyon alıcı tarafından alınarak/kabul edilerek süreçte *benimseme* evresine geçilmiş olur. *Benimseme* evresinde tekrar bir karar süreci başlatılır ve enformasyon iletiminin fayda ve önemi değerlendirilmiş olur. Burada **Transformasyon Noktası II** olarak adlandırılan aşamada pozitif bir değerlendirmede alıcının göndericiye dönüşümü gerçekleşir ve böylece haber, enformasyon, mesaj ya da bilginin iletimi gerçekleşmiş olur. Kısacası alıcı, söz konusu enformasyonu aktaran iletilici haline dönüşmüş olur. Alıcıdan göndericiye dönüşen kullanıcı eWOM literatüründe *iletilici/aktarıcı* (transmitter) olarak adlandırılır (Munzel, 2013:29; Dubois et al., 2011).

Enformasyonun kullanıcı düzeyinde bireysel rezonans eşiğini nasıl aşacağı üçüncü kritik aşamanın ve onun eşik noktası olan *transformasyon noktası* 'nın (point of Transformation) esasını oluşturmaktadır. Bu *transformasyon noktası* aşıldığında artık enformasyon uygun bir aktarma kanalından diğer potansiyel benimseyenlere aktarılmış olur. Bu şekilde aktarılmış olan enformasyonun yeni alıcılarda pozitif kabulü aktarıcının (transmitter) bireysel rezonansı ile potansiyel alıcının eşdeğer rezonansa olup olmamasına bağlıdır. Bu rezonans eşiği iletim sürecinde dördüncü kritik aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamanın başarılı olarak aşılması durumunda *difüzyon* süreci başlamış ve sürecin son aşaması olan *difüzyon noktası* da aşılmış olur.

Enformasyonların iletimi sürecindeki yukarıda ifade edilen AJAT Modeli'ndeki aşama ve kritik eşikler farklı platformlarda eWOM iletişimde açıklayıcı özelliğe sahiptir. Online platformlarda enformasyon aktarımı yukarıda dile getirilen model ve dört aşama çerçevesinde gerçekleşmektedir. Her bir aşamanın aşılması iletim sürecinin başarılı sonuçlanmasında bir enformasyon difüzyonu için şarttır. Aşamaların her birinde yukarıda da değinildiği gibi süreçle ilgilili kendine özgü problemler bağıntılı olarak bulunmaktadır. Bu bağlamda Wolf (Wolf, 2017), model çerçevesinde tüketicilere ait eWOM enformasyonlarının nasıl yayıldığı ve iletişim sürecinde

enformasyon aktarımının hangi etkilerinin olduğunu ayrıca ampirik olarak incelemiştir.

2.8.Satın Alma Niyeti

Her tüketicinin satın alma sürecinde esas amacı kendi ihtiyaçlarını optimal tatmin edecek bir ürün bulmaktır (Gehrckens and Boersma, 2013). Ancak tüketicilerin satın alma süreci oldukça karmaşık davranış şekillerini içeren heterojen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda satın alma süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkması, buna yönelik enformasyon arayışı ve işlenmesiyle farklı karar alma süreçleri neticesi bir ürünün satın alma niyeti ile seçilmesi, satın alma davranışı ve satın alma sonrası tüketicide oluşan ürün deneyiminin tamamı olarak anlaşılmaktadır (Kuß and Kleinaltenkamp, 2016).

Satın alma sürecinde satın alma kararına en önemli etki eden faktörlerden biri, enformasyon arayışı ve bu enformasyonların işlenmesidir. Bu bağlamda pek çok araştırma tüketicilerin satın alma kararlarında online platformlarda yer alan yorumların içeriklerini dikkatlice okuduklarını ortaya koymuştur (Hennig-Thurau et al., 2010). Bu çalışmada da tüketici şikayeti olarak neWOM içeriğinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Gerçekten online tüketici yorumları gittikçe artan bir şekilde temel enformasyon kaynağı haline gelirken, bu enformasyonların kredibilitesi de yüksek derecede algılanmaktadır.

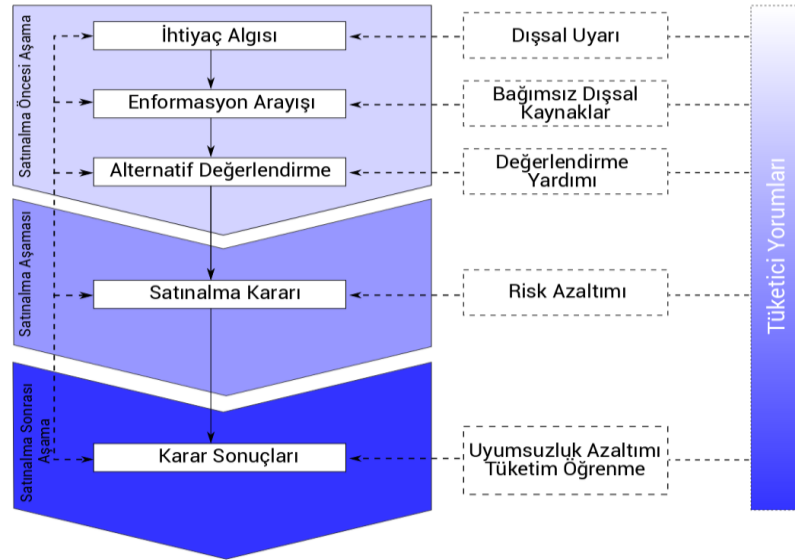
Tüketici yorum ve şikayetlerinin satın alma niyetine olan etkisini esas alan bu çalışmada, tüketicilerin satın alma kararı süreci ideal tip olarak aşağıda ifade edildiği gibi üç ana evrede ve toplam beş aşamalı (*ihtiyaç algısı, enformasyon arayışı, alternatif değerlendirme, satın alma kararı ve karar sonuçları*) olarak incelenecektir. Söz konusu aşamalar Şekil 2.6’da gösterilmiştir (Friedlandt, 2013:2).

- 1 – Satın alma öncesi aşama
- 2 – Satın alma aşaması
- 3 – Satın alma sonrası aşama

Satın alma öncesi evre ideal tip olarak tüketici tarafından bir ihtiyacın ya da bir problemin tanısı ile başlamaktadır (Foscht et al., 2017). Bu ihtiyaç algısı intern

(örneğin açlık veya susuzluk gibi tabii bir ihtiyaç) ya da extern bir uyarımla (örneğin bir ürünle ilgili özellikli bir değerlendirme) ortaya çıkabilir (Kotler and Keller, 2009). Burada tüketicide gerçekten aktüel durumla ideal durum seviyesi arasındaki bir karşıtlık nedeniyle uyarılmanın oluşması söz konusudur. Bu durum örneğin evde bir ürünün bitmesi (bulaşık deterjanı), bir ürünle ilgili memnuniyetsizlik (örneğin renginin beğenilmemesi), yeni bir ihtiyacın hasıl olması (örneğin bir elbise) ya da daha iyi bir ürünün görülmesi şeklinde olabilir.

Tüketici yukarıda dile getirilen bir ihtiyaç ya da problemin giderilmesi amacıyla önemli bilgilerin arayışına yönelir. Bu da tüketicinin önce hafızasında (intern) daha sonra da çevresinde (extern) gerçekleşir. İtern enformasyon arayışında tüketici, kendi yaşamı boyunca elde etmiş olduğu deneyimlere yönelir. Extern enformasyon arayışında ise araştırılan markalar, ziyaret edilen dükkanlar, arkadaşlar ve online bilgi aramalar gibi faktörler yer alır. Bu evrede karar verilmesi gereken ne kadar kompleks bir yapıda ise bilgi arayışı ve zaman ayırma da o derecede kapsamlı olur.



Şekil 2. 6: Satın Alma Sürecinde Tüketici Yorumlarının Etkisi

Bir diğer aşamada elde edilen söz konusu bilgiler çerçevesinde potansiyel alternatif ürünler fiyat, garanti ve kullanılabilirlik gibi kriterlere göre değerlendirilir. Söz konusu satın alma kararı çalışmamıza konu olan otomobil ürün grubunda olduğu gibi ne kadar kapsamlı olursa, değerlendirme de o ölçüde yoğun olur (Foscht et al.,

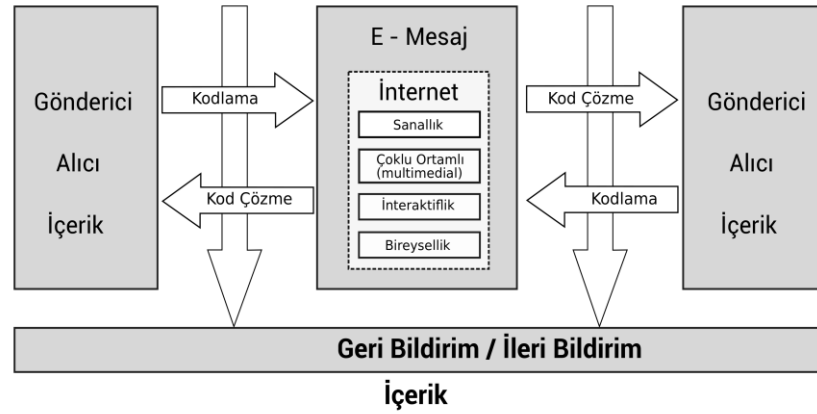
2017). Yine tüketiciler değerlendirmelerinde esas itibariyle piyasadaki mevcut bütün alternatifleri dikkate alırlar. Nihayetinde birtakım kriterlerin yardımıyla (ürünün özellikleri, fiyat, marka ve ürünün menşei vb) tüketicinin kişisel faydasını en fazla sağlayacak ürün seçilmiş olur. Alternatifler arasında seçimde en önemli etken çoğu durumda fiyattır.

Satınalma kararı ve buna uygun satınalmanın gerçekleştirilmesi arasında belli bir zaman geçebilir. Bu bir tüketicinin belli bir ürün için karar verdiği ancak ürünün sunumunun yapıldığı satış yerine birkaç gün sonra gideceği şeklinde de olabilir ya da araştırma konumuzla ilgili olduğu gibi bir otomobil satın alımında finansmanın sağlanması gibi bir durumda da olabilir. Böylece eğer bir ürün hakkında tercihte bulunulmuş ancak bu karar henüz realize edilmemiş ise ilgili tüketici için artık satınalma niyeti oluşmuş olur. Bu bağlamda Howard (1994) satın alma niyetini, bir müşterinin bir markanın belli miktarını belirlenmiş bir zaman diliminde satın alıma planını reflekte eden zihinsel bir durumu şeklinde tanımlamaktadır. Kroeber-Riel and Weinberg (1999) ise satın alma niyetini, bir tüketicinin bir sonraki zamanda belli somut bir satınalma davranışının olasılığı olarak ifade etmektedir. Burada önemli olan husus satın alma niyeti ile somut satın alma arasındaki ilişkinin ne kadar kuvvetli olduğudur. Bu süreçte zaman dilimi ne kadar az olursa satınalma niyetinin indikatör olarak satınalma davranışına uygunluğu o ölçüde fazladır. Ancak ihtiyaçların değişmesi, finansal durumların değişmesi ya da ürünle ilgili yeni enformasyonların ortaya çıkması satınalma niyetinin daha sonra gerçekleşmesini ortadan kaldırabilir. Yine tüketicilerin satın alacakları inovatif ürün ve hizmetlere ilişkin riskin yüksek olduğuna inandıkları durumlarda da, satın alma niyetleri azalacaktır (Cox, 1967b; Stone and Gronhaug, 1993).

Satın alma öncesi evrede tüketicinin bilgi arayışı ve alternatifler arasındaki değerlendirmesinden sonra ürün satın alınarak çoğu kez fiziksel olarak sahip olunmuş olur. Satış sonrası aşamada ise tüketicinin ürün (örneğin otomobil) ya da hizmetlerle (örneğin uçak seyahati) olan deneyimi yer alır. Burada tüketicinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği söz konusudur. Memnuniyet potansiyel yeni tüketiciler için pozitif WOM ya da pozitif eWOM'a yol açarken, memnuniyetsizlik ise söz konusu ürün ya da hizmetten vazgeçme, alternatif ürünlere yönelme ve konumuzla ilgili olarak şikayet şeklinde negatif WOM ya da negatif eWOM'a yol açmaktadır.

2.8.1.Enformasyon Arayışı Bağlamında Satın Alma Süreci

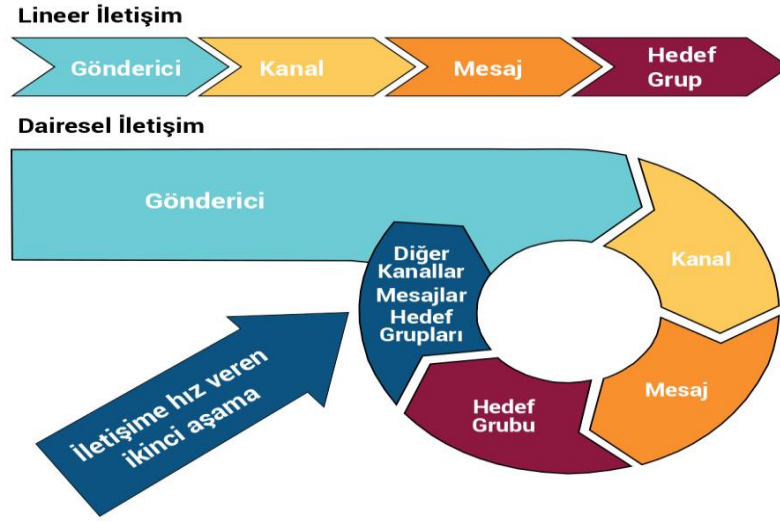
Daha önceki bölümlerde incelendiği gibi internet ve Web 2.0 sayesinde ortaya çıkan yeni iletişim formlarıyla tüketiciler, interaktif olarak diğer tüketicilerle tartışma, birbirleri için çözüm sunma, yazılı, sözlü, resim ya da video gönderimi ile eş zamanlı iletişime geçme, ürünlere yönelik değerlendirme ve şikayet konularında işletmelerin doğrudan etkisi olmadan iletişime geçmektedirler. Aşağıdaki Şekil 2.7’de görüleceği üzere, internet ile birlikte bir mesajın alıcısı aynı zamanda mesajın göndericisi haline gelirken, iletişim partnerlerinin rolü de böylece birbirine karışmış ya da iç içe geçmiştir.



Şekil 2. 7:İletişim Sürecinde İnternet

Satın alma kararını inceleyen araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarından önce büyük ölçüde fiyatları karşılaştırmak, ürünlere yönelik test sonuçlarını ya da diğer tüketicilerin yorum, tartışma, değerlendirme ya da şikayetlerini okuyarak enformasyon sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda internet ve ona bağlı iletişim platformlarındaki gelişmeler yukarıda ideal tip olarak dile getirilen satın alma kararı sürecinin her aşamasını esaslı bir şekilde etkilemektedir. Çünkü tüketiciler artık pasif tüketici halinden mesaj ve içerikleri kendi belirledikleri aktif tüketici (prosumer) haline gelmişlerdir. Öyleki Web 2.0 sayesinde iletişim partnerleri için enformasyon değiş tokuşu eş zamanlı, anlaşılır, hızlı ve kolay erişimli bir düzlemde gerçekleşmektedir (Heinemann, 2018). Bu bağlamda klasik lineer iletişimin yapısı pek

çok alanda artık dairesel/sirküler iletişime dönüşmüştür (Bkz Şekil 2.8) (Kreutzer, 2018:23).



Şekil 2. 8:İletişim Sürecinin Değişimi

Günümüzde iletişimin dairesel bir döngü haline gelmesiyle tüketiciler satın alma sürecinin her aşamasında çok geniş enformasyon imkanlarına sahip olmaktadır. İnternet yeni iletişim olanaklarıyla tüketiciye ayrıntılı ürün enformasyonları, test sonuçları yanında konumuzla ilgili olarak diğer tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve şikayetleriyle (neWOM) de klasik iletişim sürecinden çok daha iyi bir şekilde yardımcı olmaktadır.

Tüketici şikayetleri ile ilgili yeni bir boyut bunların internette yayımlanmasıdır. Bu bağlamda bir taraftan ürün ve hizmetlerin performansına yönelik şikayet, tartışma ve yorum forumları oluşurken diğer taraftan belli bir işletme hedef alınarak gönderilen şikayetler de söz konusudur.

Sonuç olarak tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlere yönelik düzenlenen online değerlendirmeler, eleştirel yorumlar, deneyimler veya şikayetler potansiyel tüketiciler için bir ürün ya da hizmet hakkında farklı bir algı/resim oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu değerlendirmeler yüksek derecede kredibiliteye haizdir ve özellikle satın almaya hazırlıkta önemli rol oynamakta ya da satın alma sürecinde risk faktörünü azaltmaktadır. Yukarıdaki bölümlerde de dile getirildiği gibi, yapılan pek çok

araştırmada online yorum, değerlendirme veya şikayetlerin tüketicilerin satın alma sürecinin her aşamasına etki yaptığını ortaya konmuştur.

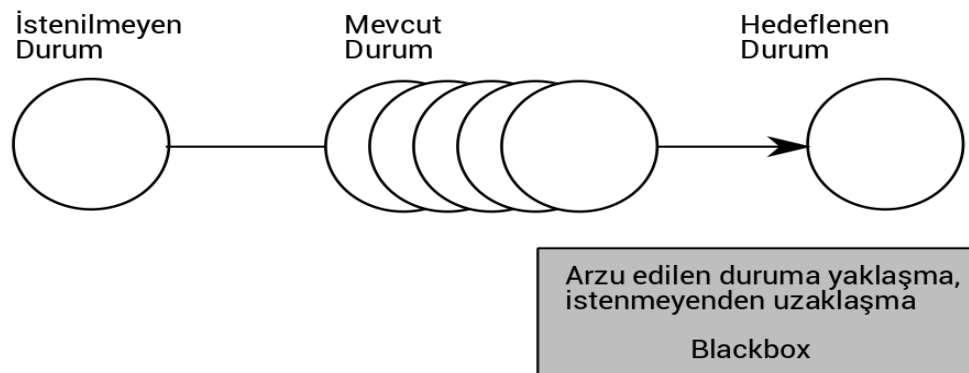
2.9.Düzenleyici Odak Teorisi (Regulatory Focus Theory)

Her gün çoğu kez farkında olmadan olaylar ya da objeleri değerlendirme durumu ile karşı karşıya kalmaktayız. Söz konusu değerlendirmeler bu olay ya da objelere karşı yaklaşma ya da uzaklaşmaya yönelik içimizdeki motivasyonel duygu ve davranış biçimlerini tetiklemektedir. Kuşkusuz bu tür duygusal reaksiyonlar kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Peki bu motivasyonel yönelimlere ilişkin kişisel farklılıklar nereden gelmektedir? Son yıllarda psikoloji alanında yapılan bilimsel araştırmalar bu çerçevede *düzenleyici odak* (regulatory focus) (Higgins, 1997) olarak adlandırılan belli bir kişilik faktörünün etkin rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, 90'lı yılların sonunda geliştirilmiş olan Düzenleyici Odaklar Teorisi* (Regulatory Focus Theory) ile ilgili çalışmalar daha çok psikoloji araştırmaları alanında yapılmıştır. Ancak söz konusu teori, bireylerin kişilik özellikleri bağlamındaki motivasyonel düzenleyici odakların hem pazarlama iletişimde hem de karar alma süreçlerindeki önemli rolü nedeniyle pazarlama araştırmalarına yeni bir perspektif getirmiştir. Bu yüzden söz konusu çalışmayla pazarlama bilimi çerçevesinde tüketicilerin finansal ve performans risk içeren neWOM algılarının satın alma niyeti, eWOM iletimi ve eWOM kredibilitesi üzerine olan etkisi Düzenleyici Odak Teorisi çerçevesinde incelenecektir. Bu amaçla ampirik çalışmaya geçmeden önce, söz konusu teorinin temel varsayımları aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

* Türkçe literatürde üzerinde oldukça az çalışma bulunan “Regulatory Focus Theory” kavramının karşılığı olarak farklı terimler (örn., düzenleyici odaklar kuramı, düzenleyici odaklar teorisi, düzenleme odağı kuramı) kullanılmaktadır. Bu çalışmada terimin Türkçe karşılığı olarak “Düzenleyici Odak Teorisi” tercih edilmiştir. Yine teorinin açıklayıcı iki farklı motivasyonel boyutundan “promotion” kavramı için “yönelimci”, diğer “prevention” boyutu için ise “kaçınmacı” Türkçe terimleri karşılık olarak kullanılmıştır.

2.9.1.Düzenleyici Odak Teorisi'nin Temel Varsayımları

İnsanların farklı hedefleri olmasına rağmen, aslında bunlara ulaşmak için ortak özellikleri vardır: Pozitif olana ulaşmak (approach), negatif olandan kaçınmak (avoidance). Literatürde hedonik prensip olarak adlandırılan bu özelliğe göre, kişiler iki farklı motivasyonel stratejiye yönelmektedirler: yaklaşmak ya da kaçınmak. Bu prensip daha sonra motivasyon teorilerinin de temelini oluşturmuş ve literatürde motivasyon ve diğer kişisel eylemler bu hedonik prensibe göre açıklanmaya çalışılmıştır (Thorndike, 1935; Freud, 1950). Bu prensip gerek psikoloji alanındaki teorilere gerekse felsefe ve sosyoloji gibi bilim alanlarındaki teorilere de sağlam temeller sunmaktadır. Peki hedonik prensip tek başına insani motivasyonlara etki eder mi? Bu bağlamda Higgins (1997) geliştirmiş olduğu Düzenleyici Odak Teorisi ile, ulaşılmak istenen hedeflenen durumun farklı tanımlanabileceği ve buna bağlı olarak da bireylerin içgüdüsel yönelimlerinin de farklı öz düzenlemelere (self-regulation) göre olacağına dikkat çekmiştir. Kısaca açıklamak gerekirse, Higgins kendisinden önce motivasyon teorilerinde ele alınmamış olan, kişilerin hedeflerine nasıl bir şekilde ulaştıkları sorusuyla ilgilenmiştir (Higgins, 1997). Bu bağlamda kişilerin istenilen hedeflerine ulaşmak için geliştirmiş oldukları stratejiler ve bunun altında yatan motivasyonel sistem bir nevi *kara kutu* (black box) olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 2.9 ile bu durum aktarılmıştır (Büttner, 2012:31).



Şekil 2. 9:Higgins'e Göre Hedonik Prensibin Çalışma Biçimi

Hedonik prensiple ilgilenen Higgins diğer teorilerden farklı olarak, bir kişinin her eyleminde arzulanan hedeflerine ulaşmak ve çelişkileri azaltmak için öz düzenleme odağını (self regulatory focus) araştırmıştır. Buna göre insanların iki farklı temel ihtiyaçları vardır. Biri güvenlik ve korunma ihtiyacı diğeri ise gelişme ve kendini geliştirme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlardan hangisi belirgin ise hedefe ulaşma durumlarında farklı hedonik prensipler etkin olmaktadır. Ya pozitif (kazanç) olana yönelim (*approach goal*) ya da negatif (kayıp) olandan sakınma (*avoidance goal*) vardır. Düzenleyici odak olarak adlandırdığı teorisine göre Higgins, böylece hedefe yönelik davranışta iki farklı motivasyonel sistem belirlemektedir: Bir tarafta gelişim ve kendini gerçekleştirmeye odaklı yönelimci (promotion) sistemi diğer yanda ise güvenlik ve korunmaya odaklı kaçınmacı (prevention) sistemi.

Yönelimci odaklı (promotion focus) olan bir kişi olanaklı olan kazanca yönelirken, buna karşın kaçınmacı odaklı (prevention focus) olan bir kişi ise kayba konsantre olmaktadır. Böylece duruma göre kişi hangi düzenleyici odak içinde bulunuyorsa ya yönelim stratejilerine (promotion) ya da kaçınma stratejilerine (prevention) yönelmektedir (Förster et al., 1998). Buradan da anlaşılacağı üzere, her iki odak temel olarak birbirinden ayrılmakta ve hedefe ulaşma stratejilerinde tamamen birbirine zıt iki farklı davranış kalıbını içermektedir. Yine farklı faktörler kişilerin hedeflerini değiştirebilmektedir. Bu bağlamda, haz verene yaklaşma ya da acı verenden uzaklaşma hedonik prensibi üzerine teorisini kuran Higgins, kişilerin hedeflerine ulaşmak için nasıl bir strateji geliştirdiklerini araştırmış ve yönelimci odak (promotion fokus) ve kaçınmacı odak (prevention focus) adını verdiği iki farklı stratejinin olduğunu ileri sürmüştür. Bu iki farklı strateji, kişilerin psikolojik eğilimlerine göre şekillenmektedir.

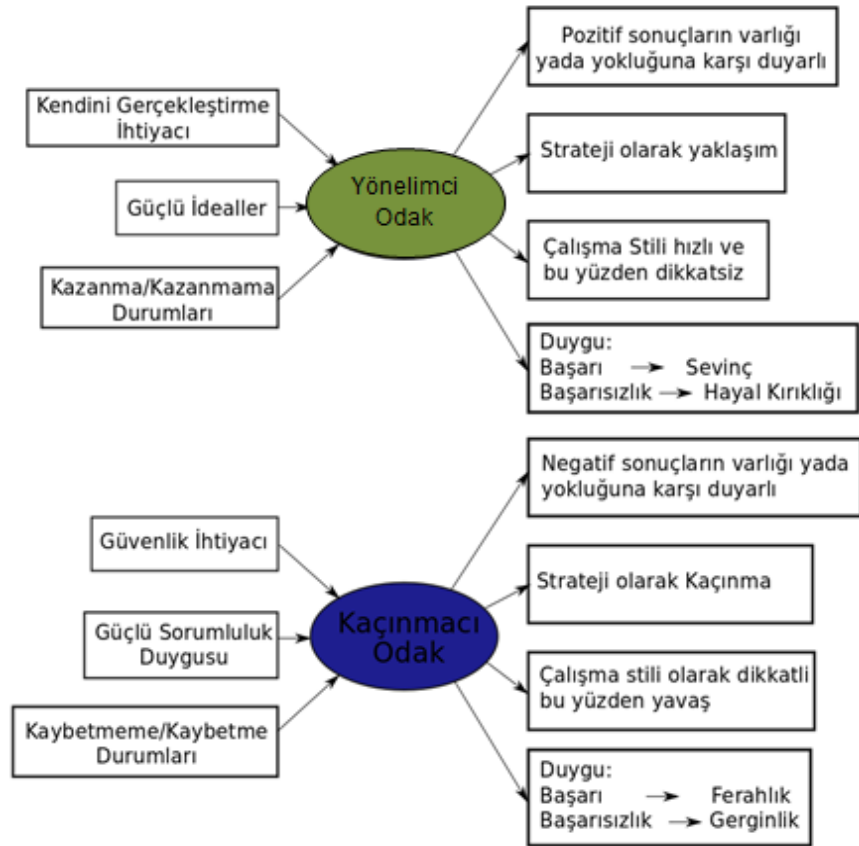
2.9.2.Yönelimci ve Kaçınmacı Odak

Düzenleyici odak teorisinin varsayımlarına göre kişiler hedeflerine iki farklı öz-düzenleme (self-regulatory) sistemi ile ulaşır. Higgins'e göre, yönelimci odak eğilimli kişiler her türlü kazancın maksimizasyonu (kişisel gelişim, başarı, finansal kazanç vb.) veya kendi ideallerini gerçekleştirme gibi motivasyonlarla hareket ederler. Bu yüzden kendilerinin arzu ettiği ideal öz (ideal self) duruma odaklanmaktadırlar. Ancak yönelimci odaklı kişilerin ideal hedeflerine ulaşmak için eylemleri aktif, enerjik,

aceleci ya da yaratıcı özellikler taşıdığından aynı zamanda risklidir (eagerness) (Higgins, 2000).

Kaçınmacı odak eğilimli kişiler ise tam tersi olarak güvenlik, kaybetme durumundan kaçınma ya da sorumlulukların yerine getirilmesi (ought self) gibi özelliklere odaklanmaktadır. Bu yüzden hedeflere ulaşma stratejilerinde her türlü başarısızlıktan kaçınma (red, prestij kaybı, kişisel ya da mesleki hedeflere ulaşamama) ya da arzu edilmeyen negatif durumlardan uzaklaşma güdöleri önemli rol oynar (Crowe and Higgins, 1997; Higgins, 2000). Bunlar için en önemli amaç negatif bir durumun oluşmasından kaçınmaktır. Bu yüzden hedeflerine ulaşmak için yönelimci odak eğilimli kişilerden farklı olarak, pasif ve dikkatli çalışırlar; aktiviteleri de tamamen kendi güvenlikleri için minimal hedefler üzerine kuruludur.

Yukarıda dile getirilen yönelimci ve kaçınmacı odağa ait farklı özellikler Şekil 2.10'da ifade edildiği gibi Higgins'e göre doğuştan ya da sonradan yetiştirme tarzı ile sosyal çevreden elde edilen davranış biçimi olarak görülmektedir (Higgins, 1997).



Şekil 2. 10:Düzenleyici Odak Teorisi Temel Varsayımları

Sonuç olarak her iki düzenleyici odak özelliklerine sahip kişiler hangi stratejileri kullanırlarsa kullansınlar her ikisinin de amacı pozitif son duruma ulaşmak ve negatif olandan kaçınmaktır. Burada kişilerin sahip oldukları odağa göre ayrışmaları, hedeflerini nasıl belirledikleri ve buna ulaşmada hangi stratejileri kullanmaları üzerine olmaktadır. Buna göre yönelimci odaklı kişilerde hedeflenen son durum ‘*pozitif durumun meydana gelmesi*’, kaçınmacı odaklı kişilerde ise ‘*negatif durumun ortaya çıkmaması*’ üzerine kuruludur. Aşağıdaki Tablo 2.12’de her iki düzenleyici odağa ait karakteristik özellikler dile getirilmiştir (Förster and Denzler, 2009:192).

Tablo 2. 12:Yönelimci ve Kaçınmacı Odağın Özellikleri

	Yönelimci(Promotion) Odak	Kaçınmacı(Prevention) Odak
İhtiyaçlar	Gelişme/Kendini gerçekleştirme	Güvenlik/Korunma
Hedefler	İdeal hedefler	Zorunlu hedefler
Emosyon	Sevinç/üzüntü	Sakinlik/korku
Stratejik oryantasyon	Yaklaşma	Kaçınma
Hatırlama	Pozitif olayların varlığı ve yokluğu	Negatif olayların varlığı ve yokluğu
Düşünce stili	Global/Yaratıcı	Lokal/Analitik

2.9.3.Kronik ve Durumsal Düzenleyici Odak

Herhangi bir durumda bir kişinin hedeflerini belirleme ve ona ulaşmada nasıl bir strateji belirleyeceğiyle ilgili düzenleyici odağı, öncelikle o kişinin sosyalizasyonunda hangi kronik düzenleyici odağın (chronic regulatory focus) etkili olduğuyla ilgilidir (Higgins and Silberman, 1998). Higgins’e göre, gerek yaklaşımçı gerekse kaçınmacı odağa ait özellikler büyük ölçüde çocukluktan itibaren kişilerin eğitimi ve sosyalizasyon süreci ile yakından alakalıdır (Higgins, 1997, 1998, 2000). Bu döneme ait sosyal etkileşim çocukların daha sonra hedeflerine ulaşmadaki stratejilerini etkilemede belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, her çocuk gelişim sürecinde özellikle ailesi ya da sosyal çevresi tarafından davranışlarına nasıl tepki verildiğini öğrenmektedir. Örneğin çocuğun davranışı öncelikle pozitif olayların varlığı ya da yokluğu ile düzenleniyorsa, ileriki yaşlarda bu kişide yaklaşımçı odak eğilimi; negatif

olayların varlığı ya da yokluğu ile düzenleniyorsa kaçınmacı odak özellikleri dominant olmaktadır.

Kronik odak olarak adlandırılan ve küçük yaşlarda sosyalizasyonla elde edilen gerek yönelimci gerekse kaçınmacı odak özellikleri kişinin ileriki yaşamı boyunca deneyim ve davranışlarında önemli derecede etki etmektedir. Öyle ki bu iki farklı düzenleyici özellik kişinin algılama, iş yapma stili, motivasyonu, duygusal deneyimi ve karar almasını da etkilemektedir (Higgins, 1997; Higgins, 1998; Werth and Förster, 2007a).

Kronik düzenleyici odaktan farklı olarak, kişi bazen sadece kendi psikolojik eğilimlerine bağlı olmaksızın içinde bulunulan özel bir duruma göre hem yönelimci hem de kaçınmacı odak özelliklerine sahip olabilir. Durumsal (situativ) düzenleyici odak olarak tanımlanan bu halde örneğin normalde kronik (chronic) yönelimci odak eğilimli olan kişi özel bir durum nedeniyle kaçınmacı odak özelliklerine göre hareket edebilir (Higgins, 1998). Durumsal odak, belli durumlara bağlı olarak aktive olurken, söz konusu durumun değişmesi ile ortadan kalkmaktadır.

Yukarıdaki teorik açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, kronik düzenleyici odağın kişilerin daha dominant düzenleyici odağı olmasından dolayı çalışmada kronik düzenleyici odağa odaklanılmıştır.

2.9.4.Düzenleyici Uygunluk (Regulatory Fit)

Prensip olarak gerek yaklaşımçı gerekse kaçınmacı odak istenilen hedefe ulaşmada başarıya götürebilir. Bu da hem kısmen ilgili durumun gereklilikleri hem de kısmen eylemde bulunan kişinin tercihlerine bağlıdır (Higgins, 2000). Eğer yönelimci ya da kaçınmacı odağa ait bir düzenleyici uygunluk için kronik kişisel tercih, hedefe ulaşmada durumsal araç ve yollarla uyuyorsa, motivasyonel ve duygusal önemli durum oluşmuş olur. Higgins bu durumu *düzenleyici uygunluk* (regulatory fit) kavramı ile açıklamaktadır (Higgins, 2000; Cesario et al., 2008). Kısacası kişilerin hedeflerine ulaşma stratejilerindeki araçlar, kendi düzenleyici odaklarına ait yönelimlerine uyum gösterdiğinde düzenleyici uygunluk oluşmaktadır.

Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda düzenleyici uygunluğun bireylerin motivasyonunu attırdığını ortaya koymaktadır. Örneğin reklam mesajlarının tüketicilerin yönelimci ya da kaçınmacı özellikleri ile uygunluğunun, mesajın daha

ikna ediciliğine etki ettiği ifade edilmiştir (Lee and Aaker, 2004). Yine düzenleyici uygunluğun karar alma sürecine (Freitas and Higgins, 2002), enformasyonların değerlendirilmesine (Lee and Aaker, 2004; Cesario et al., 2004) ve bir ürünün finansal değerlendirilmesine de etki ettiği ortaya konulmuştur (Avnet and Higgins, 2003; Higgins et al., 2003).

2.9.5.Pazarlama Araştırmalarında Düzenleyici Odak Teorisi

Pazarlama bilimi ve pazarlamacılar açısından önceki bölümlerde kuramsal çerçevesi çizilen her iki düzenleyici odağa ait farklılıkların bilinmesi marka seçimi, marka inşası, ürün biçimlendirmesi, marka iletişimi ya da satış öncesi ve sonrası aktivite süreçlerine etkileri açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda söz konusu marka, iletişim ve satış stratejileri tüketicilerin düzenleyici odak profilleri ile ne kadar uyum içinde olursa, düzenleyici uygunluk da o derecede yüksek olmaktadır.

Yönelimci ve kaçınmacı odak özelliklerine sahip kişiler, satın alma kararlarında farklı hedefleri takip etmektedir. Örneğin, bir otomobilin satın alınması ve taze meyve olarak elmanın satın alınması gibi birbirinden çok farklı satın alma kararlarında iki farklı hedef takip edilir. Otomobil satın alımında bir tüketici kazadan kaçınma hedefini güderken diğeri prestij arttırımını arzulayabilir. Örneğin Aekeer and Lee hedeflerle ilgili farklı yönelimleri iki kadın arkadaşın otomobil satın alımı ile ilgili bir örnekle daha somut hale getirmektedir. Buna göre Bayan A, kendisine Volvo kombi araç satın alırken, Bayan B, BMW spor araba satın almaya karar vermiştir. Her iki bayanın araç satın alımında aşağıda dile getirilen farklı faktörlerin karar vermelerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bayan B, bekar ve güneyde yaşarken, hayatın tadını çıkarmayı düşünmektedir. Bu yüzden reklamında ‘*sürüşte keyif*’ mottosu taşıyan BMW’yi seçmiştir. Bayan A ise evli, 12 yaşında bir kız çocuğa sahip olarak kuzeyde yaşamaktadır. Onun için araç satın alımında sürüşte keyif değil, kaza istatistiklerinde en iyi araç olan Volvo rol oynamıştır (Aeker and Lee, 2001).

Aynı şekilde markette sıradan bir elma satın alımında bile tüketicilerden bazıları hastalıklara karşı korunma hedefi güderken, diğerleri de lezzetli bir tat hedefi güderler. Bu tüketici ihtiyaçları düzenleyici odak teorisine göre yukarıda dile getirildiği gibi yönelimci ve kaçınmacı odak olarak sınıflandırılabilir. Kaçınmacı odak hedefi güden

tüketicilerin amacı hastalık, kaza gibi negatif durumlardan kaçınmaktır. Buna karşın yönelimci odak hedefi güden tüketiciler ise, prestij ya da lezzetli bir tat gibi pozitif durumlara ulaşmak için uğraşacaktır. Düzenleyici Odak Teorisi bu ayrımı tematize etmekte ve bu tür bir motivasyonu düzenleyici odak olarak tanımlamaktadır. Pazarlama literatüründeki araştırmalar gösteriyor ki, bir ürün eğer tüketicinin aradığı hedeflere uygun özellikler taşıyorsa özellikle iyi olarak değerlendirilir. Yani tüketici için bir ürünün düzenleyici odak uyumu gerçekleştiğinde, düzenleyici uyum da oluşmuş olur.

Teori ile ilgili pek çok çalışma yapılmış, örneğin odağı tüketicinin hedefleri ile uyuşan bir mesajın uymayana göre yüksek bir ikna etme gücü olduğu tespit edilmiştir (Camacho et al., 2003; Lee and Aaker 2004; Cesario et al., 2004; Cesario and Higgins 2008). Yine ilgili tüketicinin fokusunu izleyen ürünler daha iyi marka değerlendirme, satın alma olasılığı ya da yüksek ödemeye yatkınlık oluşturmaktadır (Avnet and Higgins, 2003, 2006; Labroo and Lee, 2006; Werth and Förster, 2007). Yine odak uyumlu enformasyonlar, uyumsuz olanlara göre daha iyi hafızada kalmaktadır (Aaker and Lee, 2001). Bir ürünün seçiminde tüketiciler çoğunlukla kendi odaklarına uyan ürünleri tercih etmektedirler (Chernev, 2004; Jain et al., 2006). Yine eğer tüketici odağına uyan pek çok alternatifle karşı karşıya kalırsa bu durumda uyum efekti kaybolabilmektedir (Levav et al., 2008). Son olarak pek çok araştırmacı düzenleyici uyumun motivasyonu teşvik edici etkisinin olduğunu ortaya koymuştur (Spiegel et al., 2004; Higgins et al., 2010).

Farklı düzenleyici odağa sahip olan insanlar aynı durumlarda farklı enformasyonlara öncelik vermektedirler (Higgins, 1997). Yönelimci odak eğilimli kişiler bir olayın varlığı ve yokluğu ile ilgili pozitif enformasyonları ararken, kaçınmacı odak eğilimli kişiler negatif sonuçlar üzerine hassas reaksiyon göstermektedir (Higgins et al., 1994). Bu yüzden de farklı enformasyonlara yönelmektedirler. Higgins bu bağlamda, tüketici mallarının özelliklerinin değerlendirilmesiyle ilgili araştırmalar da yapmıştır (Higgins, 2002). Söz konusu araştırmanın sonuçlarına göre, yönelimci odak özelliklerini taşıyanlar statü sembolü olarak performans ve lükse daha çok önem verirken, kaçınmacı odak özelliklerini taşıyanlar buna karşın korumacı davranarak güvenlik ve güvenilirliğe öncelik vermektedir. Bu bağlamda Safer'in (1998) araştırmaları da Higgins'in bulgularıyla örtüşmektedir. Safer, bilgisayar satın almak isteyen kimseler üzerinde yaptığı araştırmada, bilgisayarların özellikleri ile ilgili 24 soruluk bir liste hazırlamış ve

deneklerden satın alma kararlarında önemli olan 10 tanesinin seçilmesini istemiştir. Söz konusu olan bilgisayarla ilgili 8 soru cihazın inovasyonu, 8 soru güvenilirliği ve diğer 8 soru ise nötral özellikleri ihtiva etmiştir. Burada da yaklaşımçı odak özellikleri olan kişiler bilgisayarın inovasyonu ile ilgili özelliklerini ararken, kaçınmacı odak özellikleri olan kişiler ise bilgisayarın güvenilirliği ile ilgili enformasyonları öncelemişlerdir.

Bu çalışmanın amacı farklı risklere yönelik tüketicilerin nasıl cevap verdiklerinin araştırılması olacağından, teoriye ait her iki odağın riske dayalı olarak yapacağı değerlendirmelerinin nasıl olduğu daha yakından incelenecektir. Önceki bölümlerde de dile getirildiği gibi 1960'lı yıllarda Bauer'den bu yana Algılanan Risk Teorisi, pazarlama biliminde tüketici satın alma araştırmalarında önemli bir dinamik kazanmış ve bu bağlamda sübjektif algıların sadece tüketicilerin risk algısına değil aynı zamanda satın alma davranışlarında da önemli ölçüde rol oynadığı ortaya konulmuştur. Bu bölümde de Düzenleyici Odak Teorisi çerçevesinde ayrıntılı olarak gösterildiği gibi, kaçınmacı odak özellikli bireyler karar alma süreçlerinde zarardan kaçınmayı hedeflerlerken, buna karşın yaklaşımçı odak özellikli bireyler hedeflerinde kazancı maksimize amacındadırlar. Bu bağlamda yönelimci odak eğilimli kişiler risk almayı seven, kaçınmacı odak eğilimli kişiler ise riskten kaçınan özelliğe sahiptir.

Ayrıca sübjektif olarak algılanan bir kayıp, örneğin algılanan bir risk, kişilerde kaçınmacı ya da yaklaşımçı odak özelliklerini aktive edebilir. Eğer kayıp beklentisi yüksek ise, kişi kendisini savunmasız hissedebilir. Bu durumda kaçınmacı odak özellikli kişiler dikkatli ve uyanık olmaya çalışırlar. Ancak söz konusu kayıp, risk az olasılıklı olarak algılanıyorsa bu durumda hedonik prensibe göre istek yükselir ve kişisel kazanımın maksimasyonunu öne çıkaran yönelimci odak özellikleri ortaya çıkar. Ancak bazı durumlarda algılanan riskin durumsal özellikler taşıdığı da unutulmamalıdır.

Risk durumunun algısıyla ilgili yaptıkları çalışmalarda Zhou and Tuan Pham, (2004) kaçınmacı odak özellikli kişilerin konservatif ve dikkatli fon yatırımlarında bulunurlarken, yönelimci odak özellikli kişilerin yüksek derecede risk almaya yatkınlık gösterdiklerini ve bu yönde fon satın aldıklarını tespit etmişlerdir. Werth and Förster (2007b) de araştırmalarında, yönelimci odak yönelimli kişilerin trafikle ilgili durumları kaçınmacı odak eğilimli kişilere göre daha az tehlikeli algıladıklarını tespit etmiştir. Bu yüzden kaçınmacı odak eğilimli kişiler risk durumlarında daha hızlı reaksiyon gösterdikleri ve erken frene bastıkları da saptanmıştır. Bu da günlük

yaşamda bile iki farklı düzenleyici odak özelliklerine sahip kişilerin risk algılarının nasıl farklı davranış kalıplarına göre şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu bağlamda, her iki düzenleyici odakta enformasyonların işlenmesi ve etkileri de farklı olmaktadır.

3.ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

3.1.Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotez

Geliştirme

3.1.1.neWOM Algısı ve eWOM Kredibilitesi (eWOM Credibility)

Çalışmamızın literatür kısmında da ifade edildiği gibi, yönelimci odaklı (promotion focus) kişiler kazanç çerçevesine (frame) (positive orientation), kaçınmacı odaklı (prevention focus) kişiler ise, kayıp çerçevesine (frame) (negative orientation) karşı daha hassastır (Aaker and Lee, 2006; Lee and Koo, 2015). Bu bağlamda, kişi hangi düzenleme odağı (regulatory fokus) içinde bulunuyorsa hedefe ulaşmak için ya yaklaşma stratejilerine (promotion focus) ya da kaçınma stratejilerine (prevention focus) yönelmektedir (Förster et al., 1998). Böylece her iki odak (fokus) temel olarak birbirinden ayrılmakta ve hedefe ulaşma stratejilerinde tamamen birbirine zıt iki farklı davranış kalıbını içermektedir. Yani bunlar, farklı düzenleyici motivasyonel oryantasyonlara, farklı ilgilere (concern) ve farklı bilgi işleme stillerine (information processing style) sahiptir (Kumashiro et al., 2007). Buna göre bir kişinin düzenleme odağı, var olan bir durumda hedefe ulaşma stratejisi ile uygunluk oluşturduğunda düzenleyici uygunluk (regulatory fit) meydana gelmektedir (Higgins, 2000; 2005).

Çalışma çerçevesinde tarafımızdan farklı risk türlerinin ifade edildiği neWOM'lara, tüketiciler tarafından aynı tarzda cevap verilmeyeceği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda, kişisel karakteristik (individual characteristics) olarak tüketicilerin motivasyonel yönelimlerinin (consumer motivational orientations), risk unsuru ile desteklenmiş negatif bilgilerin süreçlemesini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu açıdan da tüketicilerin farklı düzenleme odağı (regulatory foci) ile, finansal ve performans riski içeren neWOM'lara karşı nasıl yanıt verecekleri bilinmemektedir.

Düzenleme odağı tüketicinin hedefleri ile uyuşan (regulatory fit) bir mesajın, uymayana göre (regulatory non fit) yüksek bir ikna gücüne sahip olduğu literatürdeki farklı çalışmalarla ortaya konulmuştur (Camacho et al., 2003; Lee and Aaker, 2004; Cesario et al., 2004; Zhao and Pechman, 2007; Zhang et. al., 2010). Söz konusu

alışmalar, mesaj erevesi (frame) ve düzenleme odağı (regulatory focus) arasındaki uyumun, mesajın etkinliğini arttırdığını da göstermektedir. Ayrıca eWOM iletişiminde ikna edicilik (persuasion), mesaj içeriğinin kredibilitesi ve yararı ile bağlantılıdır. Yani, eWOM’da ikna ediciliğın önemli bileşenleri olarak söz konusu çalışmalarda “kredibilite” ve “yarar” kavramları vurgulanmaktadır. Wathen and Burkell (2002)’e göre de, bilgi ikna sürecinde en önemli olan ilk aşama, kişilerin bilginin kredibilitesine yönelik yargılarıdır. Dolayısıyla alışmamızda ikna edicilikle ile kredibilite arasındaki doğrusal bir ilişki varsayımından hareket edilerek yola çıkılmıştır. Buna ilaveten eWOM mesajlarının algılanan kredibilitesinin de kişiden kişiye göre değiştiği ifade edilmiştir (Ismagilova, 2017). Bu teorik arka plan bağlamında, performans ve finansal risk içeren iki farklı neWOM’a maruz kalan yönelimci (regulatory non-fit) ve kaçınmacı (regulatory-fit) odaklı tüketicilerde, kaçınmacı odaklı tüketicilerin negatif bir mesajı, düzenleyici uygunluk (regulatory fit) bağlamında daha kredibil bulacağı beklenmektedir.

Literatürdeki mevcut çalışmalar da, negatif yorumların pozitif olanlara göre daha kredibil bulunduğunu ortaya koymaktadır (Lee and Koo, 2012). Bu açıdan, daha çok pozitif sonuçlara odaklanan yönelimci odaklı (promotion focuslu) tüketicilerin de, hem literatürdeki yukarıda belirttiğimiz bulgular ışığında hem de ürün kategorisi olarak otomobilin yüksek algılanan risk grubunda yer alması nedeniyle, negatif iki farklı risk içeren bilgiye maruz kalındığında, düzenleyici odak uyumu olmasa da (regulatory non fit), eWOM’un kredibil algılanacağı tahmin edilmektedir. Ancak söz konusu literatür taraması sonucunda, otomobile yönelik performans ve finansal risk içeren negatif mesajlardan hangisinin kaçınmacı (prevention) ve yaklaşımcı (promotion) odaklı tüketiciler tarafından daha kredibil bulunduğu şu ana kadar ele alınmamıştır. Bu nedenle farklı risk türleri içeren neWOM algısının eWOM kredibilitesi (eWOM credibility) zerindeki etkisi tam olarak bilinmemektedir. Mevcut çalışmamızla elde edilecek ampirik veri sonuçlarının, bu bağlamda literatüre katkı sunacağı görüşündeyiz. Bu nedenle geliştirdiğimiz hipotezlerimiz:

H1a: Yönelimci odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, eWOM kredibilitesi üzerinde etkiye sahiptir.

H1b: Yönelimci odaklı tüketicilerde finansal riski içeren neWOM algısı, eWOM kredibilitesi üzerinde etkiye sahiptir.

H2a: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, eWOM kredibilitesi üzerinde etkiye sahiptir.

H2b: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde finansal risk içeren neWOM algısı, eWOM kredibilitesi üzerinde etkiye sahiptir.

3.1.2 neWOM Algısı ve Satın Alma Niyeti

Literatürdeki pek çok çalışma, algılanan riskin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki önemli etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Bauer, 1960; Cox, 1967a, 1967b; Cunningham, 1967; Jacoby and Kaplan, 1972; Stone and Grønhaug, 1993; Kim, et al., 2005). Daha önce de ifade edildiği gibi, düzenleyici odağa bağlı olarak, söz konusu farklı risk içeren neWOM'ların satın alma niyeti üzerinde etkileri bilinmemektedir. Örneğin, ilgili tüketicinin odağını izleyen ürünler daha iyi marka değerlendirme, satın alma olasılığı ya da yüksek ödemeye yatkınlık oluşturmaktadır (Avnet and Higgins, 2003; Avnet and Higgins, 2006; Labroo and Lee, 2006; Werth and Foerster, 2007;). Literatürden de anlaşılacağı üzere, kaçınmacı odaklı kişiler, negatif bir durumu yönelimci odaklı kişilerden daha negatif değerlendirirler (Hallamish et al., 2007). Hsu et al. (2017)'in yaptığı bir çalışmada ise, negatif bir yoruma maruz kalındığında, hem kaçınmacı odaklı tüketicilerin düzenleyici uygunluk (regulatory fit) hem de yönelimci odaklı tüketicilerin düzenleyici uygunsuzluk (regulatory non-fit) tipinde, daha az satın alma niyeti görüldüğü ortaya konmuştur. Bununla birlikte ayrıca literatürde yeni ürün satın alımında, riskin dikkat çekici (salient) olduğu durumda, yönelimci ve kaçınmacı odaklı tüketicilerin ürün satın alımlarının aynı şekilde olumsuz olacağı ifade edilmiştir (Herzenstein et al., 2007). Bu bağlamda, hem yönelimci hem de kaçınmacı odaklı tüketicilerin maruz kaldıkları neWOM karşısında satın alma niyetlerinin negatif etkileneceği beklenmektedir. Ayrıca yüksek algılanan risk durumunda, kişilerin olası negatif sonuçlara daha çok odaklanacağı göz önünde tutulduğunda; yüksek risk ürün grubunda yer alan otomobillere ilişkin söz konusu neWOM'ların yönelimci odaklı tüketicilerde de (regulatory non- fit) satın alma niyetini olumsuz etkileyeceği savını desteklemektedir. Buna ilaveten, yönelimci ve kaçınmacı odaklı tüketicilerin hangi risk unsuruna karşı daha hassas oldukları ve satın alma niyetlerinin bunlardan nasıl etkileneceği çalışma sonucunda ortaya çıkacaktır. Bu nedenle hipotezlerimiz:

H3a: Yönelimci odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H3b: Yönelimci odaklı tüketicilerde finansal risk içeren neWOM algısı, satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H4a: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H4b: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde finansal riski içeren neWOM algısı, satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

3.1.3.neWOM Algısı ve eWOM İletimi (eWOM Transmission)

Literatürdeki birçok çalışmada negatif mesajların iletiminin, pozitif olanlara göre daha yaygın olduğu ileri sürülmektedir. Çünkü tüketiciler negatif mesajlara daha çok güvenmekte ve bu negatif bilgileri aile ve arkadaşlarına aynı şekilde çok daha fazla iletmektedir (Miserski, 1982; Richins, 1983; Kamins et al., 1997; Lau and Ng, 2001; Hennig-Thurau and Walsh, 2003; East et al., 2007; Xue and Zhou, 2011). Harison-Walker (2001)'a göre ise, bir ürün için değerlendirmenin yapılması zor olduğunda, tüketiciler WOM bilgisine başvurmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler yüksek risk içeren mesajlara, düşük risk içerenlere nazaran daha çok dikkat etmekte ve özellikle de yüksek risk hizmetlerine yönelik bu tip mesajlar daha çok iletilmektedir. Buna karşın, Huang et al. (2007) yaptıkları çalışmada, algılanan riske ilişkin mesajın, iletim üzerinde önemli bir etkisi olmadığını ifade ederek; ürün özelliklerini içeren yararlı mesajları iletmeye niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ait olma ve sosyal çevre etkileşiminden ötürü kişilerarası motivler ile yönelen bireylerde iletimin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu kişiler, mesajları ileterek duygularını diğerleriyle paylaşmak istemektedirler.

Pazar araştırmaları şirketi Wirthlin Worldwide tarafından 2004 yılında yürütülen bir çalışmada; başka kişilerin yaşadığı ürünlere ilişkin arızalar, finansal hileler ve güvenlik konuları gibi kötü deneyimlerin, e-mail kullanıcıları tarafından da çoğunlukla yine diğer kişilere yönlendirildiği ifade edilmektedir (Allsop et al., 2007). Ayrıca literatürdeki bazı çalışmalarda başka kişilerin negatif deneyimlerinin paylaşılmasının kişinin kendisini daha iyi hissetmesine neden olduğu ve bu sebeple

negatif mesajların pozitif olanlardan çok daha fazla iletildiğinden bahsedilmektedir (Tesse and Paulhaus, 1983; Tesser, 1998; Angelis et al., 2012). Bu bağlamda literatürdeki bilgiler ışığında, otomobil ürün kategorisinde otomobillere yönelik farklı risk unsurlarını içeren neWOM'un, eWOM iletimi üzerinde etkili olabileceği öngörülmektedir.

Yukarıda dile getirilen araştırmalar ve yaklaşımlardan farklı olarak, çalışmamızla literatürde şu ana kadar ele alınmamış olan finansal ve performans risk gibi farklı risk unsurlarını içeren neWOM algısının, kaçınmacı ve yönelimci odaklı katılımcılardaki eWOM iletimi üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Yine aynı şekilde farklı odaklı bireylerde şu ana kadar ifade edilmemiş bu etkinin risk türlerine bağlı olarak değişip değişmeyeceği de araştırma sonucuyla ortaya çıkacaktır. Bu doğrultuda hipotezlerimiz:

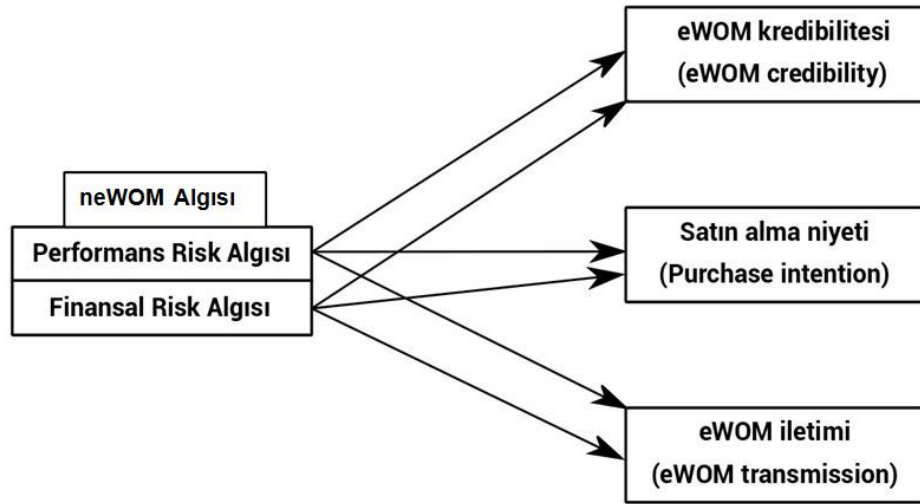
H5a: Yönelimci odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, eWOM iletimi üzerinde etkiye sahiptir.

H5b: Yönelimci odaklı tüketicilerde finansal risk içeren neWOM algısı, eWOM iletimi üzerinde etkiye sahiptir.

H6a: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, eWOM iletimi üzerinde etkiye sahiptir.

H6b: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde finansal riski içeren neWOM algısı, eWOM iletimi üzerinde etkiye sahiptir.

Yukarıda belirttiğimiz hipotezlerimiz doğrultusunda geliştirilen Araştırma modelimiz Şekil 3. 1'de gösterilmiştir.



Şekil 3. 1: Araştırma Modeli

4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1.Araştırma Tasarımı

Söz konusu araştırma deneysel bir tasarım yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, bağımsız değişken olarak neWOM mesajları finansal ve performans risk senaryoları ile desteklenerek manipüle edilmiştir ve yine çalışmadaki tüm katılımcılar bu iki manipülasyona maruz bırakılmıştır. Manipülasyon sonucunda, Düzenleyici Odak Teorisi bağlamında kaçınmacı ve yönelimci odaklı katılımcıların farklı risk çeşidine bağlı neWOM algılarının eWOM kredibilitesi, satın alma niyeti ve eWOM iletimi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

4.1.1.Deneysel Ürün

Çalışmada deneysel ürün olarak, her bir risk unsuru için algılanan riskin en büyük olduğu ürün grubu olması sebebiyle otomobil seçilmiştir (Jacoby and Kaplan, 1972). Ayrıca otomobiller, seyrek satın alınan, yüksek meblağ tutan ve yüksek tamir masrafları olan araçlardır. Bu nedenle de ürün kategorisi olarak tüketiciler nezdine hem algılanan yüksek bir risk hem de haklarında yoğun enformasyon arayışı söz konusudur (Diez, 2006; Richins and Bloch, 1986). Bu bilgiler ışığında tüketiciler tarafından algılanan riskin yüksek olduğu ürün grubu olan otomobillerde, satın alma kararıyla yakından ilgisi olan performans ve finansal riskleri içeren negatif eWOM incelenmiştir.

4.1.2.Bir Şikayet Türü Olarak neWOM

neWOM, ürünü kötüleme gibi memnun kalınmamış deneyimleri, söylentileri ve özel şikayetleri içermektedir (Anderson, 1998). Literatürdeki bazı araştırmalar, neWOM’u yeni bir tür olarak CCB’ye (Consumer Complaint Behavior) dahil etmektedirler (Singh, 1990; Goetzinger, 2007). İnternetin yaygınlaşması, şikayet web sitelerinin doğmasına imkan vermiş ve bunlar sayesinde çok sayıda tüketicinin ürün

hizmet ya da firmalar hakkında negatif bilgilere kolayca ulaşması olanaklı olmuştur (Lee and Song, 2010). Böylece çok sayıda potansiyel tüketici, günümüzde artık bu mesajlar doğrultusunda karar vermektedir. Bu bağlamda, çalışmamızda neWOM kavramı, şikayet web sitelerinde ifade edilen şikayetler olarak ele alınmıştır. Katılımcılara okutulan senaryolar, farklı şikayet web sitelerinde otomobillere ilişkin dile getirilen tüketici şikayetlerinin derlenmesi ve ayrıca şikayetlerin finansal ve performans risk içeriklerine göre manipüle edilmesiyle hazırlanmıştır.

4.2.Araştırma Örneklemi

Hipotezlerin test edilmesi için araştırma toplam 360 lisansüstü öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, dijital iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmaları ve bu nedenle eWOM ile daha yakın ilişki içinde olmaları, satın alma öncesi bilgi arayışına yönelmeleri (Lee and Youn, 2009) yine katılımcıların aktif araç sahibi ya da potansiyel tüketici konumunda bulunmaları nedeniyle lisansüstü öğrenciler özellikle seçilmiştir.

4.3.Araştırma Yöntemi

4.3.1.Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

4.3.2.Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anketlerin hazırlanmasında, literatür taraması sonucu ulaşılan farklı çalışmalardan elde edilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Ancak ölçekleri oluşturan soruların daha iyi ifade edilebilmesi ve anlaşılabilmesi açısından pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma sonucunda elde edilen geri bildirimle anket soruları revize edilmiş ve çalışmanın asıl anketi oluşturulmuştur.

Her bir ankette katılımcılara, otomobillere ilişkin performans ve finansal riski destekleyici iki farklı senaryo içeren neWOM'lar okutturulmuştur. Senaryoda,

neWOM'un düşük düzeydeki farkındalığın olduğu markalarda pozitif etkiye sahip olduğu göz önünde bulundurularak (Berger et al., 2010) söz konusu neWOM'larda herhangi bir otomobil markası verilmemiş ve böylece katılımcıların markalara yönelik mevcut algısının etkisi elimine edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılar bu bağlamda, risk unsurlarıyla desteklenmiş olarak okudukları senaryo sonrasında, senaryoya konu olan performans veya finansal risk algılarına ilişkin soruları cevaplamıştır. Sonrasında ise finansal ve performans risk içeren senaryoların her biri için ise ayrı ayrı eWOM kredibilitesi (credibility), eWOM iletimi (transmission) ve satın alma niyetine ilişkin sorular katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır.

Daha sonra yine her bir ankette katılımcıların yönelimci veya kaçınmacı odak altında sınıflandırılabilmesi için kronik düzenleme yönelimlerini (chronic regulatory orientation) ölçen Düzenleme Odağı Soruları (Regulatory Focus Questionnaire -RFQ) yer almaktadır.

Çalışmada ölçeklerin hepsi 5'li Likert tipinde kullanılmıştır. İlgili ölçekler düzenleyici odak teorisi hariç; 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Düzenleyici Odak Teorisi'nin ölçümünde ise, kişilere yöneltilen "ne sıklıkla" sorularının cevapları 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sık, 5: Çok sık, şeklinde derecelendirilmeye gidilmiştir. Ayrıca anket çalışmasında katılımcılara demografik özellikleri, otomobil kullanım bilgileri ve internet kullanımlarına ilişkin sorular da yöneltilmiştir.

4.3.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinde yer alan, bağımsız ve bağımlı değişkenler ile kişisel özellikler bağlamında kullanılan Düzenleyici Odak Teorisi'ne yönelik ölçekler ve ait oldukları çalışmalar aşağıdaki gibidir:

4.3.3.1. eWOM Kredibilitesi (eWOM Credibility)

eWOM kredibilitesi çerçevesinde söz konusu ölçek Cheung et al. (2009) ile Pendergast et al. (2010)'ın yaptıkları çalışmalardan ve buna bağlı olarak pilot çalışma

sonucu elde edilen verilerden faydalanılarak elde edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4. 1: eWOM Kredibilitesi (eWOM Credibility) Değişkenine İlişkin İfadeler

eWOM Kredibilitesi (eWOM Credibility)	S4. İkna edici olduğumu düşünüyorum.
	S5. Bilginin sağlam olduğumu düşünüyorum.
	S6. İtimat edilir olduklarını düşünüyorum.
	S7. Doğru (hatasız) olduklarını düşünüyorum.
	S8. Yapılan değerlendirmenin gerçeğe uygun olduğumu düşünüyorum.

4.3.3.2.Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti ölçeğinin hazırlanmasında Coyle ve Thorson (2001) ile Pendergast et al. (2010)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4. 2:Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin İfadeler

Satın Alma Niyeti	S12. Büyük ihtimalle bu aracı satın alacağım
	S13. Gelecek sefer araca ihtiyaç duyduğumda bu aracı satın alacağım.
	S14. Kesinlikle bu aracı alacağım.
	S15. Bu aracı arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.

4.3.3.3.eWOM İletimi (eWOM Transmission)

eWOM iletimi ile ilgili söz konusu ölçek, Hennig-Thurau and Walsh (2003) tarafından geliştirilmiştir.

Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 3:eWOM İletimi (eWOM Transmission) Değişkenine İlişkin İfadeler

eWOM İletimi (eWOM Transmission)	S9. Arkadaşlarıma da anlatacağım.
	S10. Meslektaşlarımla ve tanıdıklarımla konuşacağım.
	S11. Arkadaşlarıma iletmeyi düşünürüm.

4.3.3.4.Performans Riski

Performans riski içeren neWOM algısının ölçülmesinde ise Stone and Mason (1995)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 4.4'de yer almaktadır.

Tablo 4. 4:Performans Riski Değişkenine İlişkin İfadeler

Performans riski	S1. Söz konusu araçtan beklenen performansı alacağımdan endişe ederim.
	S2. Söz konusu aracın beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.
	S3. Söz konusu aracın ne kadar emniyetli ve güvenilir olduğu konusunda endişelenirim.

4.3.3.5.Finansal Risk

Finansal risk içeren neWOM algısının ölçülmesinde yine Stone and Mason (1995)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 4.5'de yer almaktadır.

Tablo 4. 5:Finansal Risk Değişkenine İlişkin İfadeler

Finansal Risk	S16. Yeni bir araç satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.
	S17. Yeni bir araç alırken yaptığım satın almanın akıllıca olmamasından endişe ederim.
	S18. Yeni aracın aldığım paraya değmesini isterim.

4.3.3.6.Kronik Düzenleyici Odak Teorisi (Chronic Regulatory Focus Theory)

Düzenleyici Odak Teorisi'ne yönelik ölçeğin hazırlanmasında Higgins et al. (2001)'in çalışmasından ve ayrıca buna bağlı pilot çalışma sonucu elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan yönelimci ve kaçınmacı odaklarına ilişkin ifadeler Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4. 6:Kronik Düzenleyici Odak Değişkenine İlişkin İfadeler

Yönelimci Odaklı (Promotion focus)	S31. Çoğu insana kıyasla, hayattan istediklerimi alamadım
	S32. Motive olduğum işlerde başarılı olmuşumdur
	S33. Denediğim farklı şeyleri genellikle iyi yaparım.
	S34. Benim için önemli olan şeyleri başarmak söz konusu olduğunda, normalde gösterebileceğim kadar iyi performans gösteremediğim olur.
	S35. Hayatta başarılı olma yolunda adım adım ilerledim.
	S36. Hayatımda, ilgimi çeken hobilerle uğraştım.
	S37. Hayatımda beni motive ederek daha çok çaba göstermemi sağlayan etkinliklere katıldım
Kaçınmacı odaklı (Prevention Focus)	S38. Büyürken, anne-babamın izin vermediği şeyleri yaptım.
	S39. Büyürken, anne-babamın sabrını zorlardım
	S40. Anne-babamın koyduğu kurallara ve yaptığı düzenlemelere uyardım
	S41. Büyürken anne babanızın karşı olduğu hareketlerde bulundunuz mu?
	S42. Yeterince dikkatli olmadığım için sorunlar yaşadım.

4.3.3.7.Kronik Düzenleyici Odak (Chronic Regulatory Focus)

İlk olarak, kronik düzenleme yönelimlerin belirlenebilmesi için katılımcıların kronik düzenleme odak puanları ölçülmüştür. RFQ ölçeğinin yönelimci odak eğilimli ifadelerden elde edilen katılımcıların derecelendirme puanlarının ortalaması hesaplanmış; bir yönelimci puanı ve kaçınmacı odak eğilimli ifadelerin ortalama sonucu da dikkate alınarak bir kaçınmacı puanı oluşturulmuştur. Ardından katılımcıların kaçınmacı koruma puanları yönelimci puanından çıkarılmış ve düzenleme odak puanı hesaplanmıştır. Böylece katılımcılar, düzenleme odak puanının medyana bölünmesine dayalı olarak yönelimci ya da kaçınmacı odaklı olarak kategorize edilmiştir (Cesario et al., 2004; Hong and Lee, 2008). Çalışmamızda yönelimci odaklı gruptaki katılımcıların sayısı $n_{yön}=184$, kaçınmacı odaklı gruptaki katılımcıların sayısı ise $n_{kaç}=160$ olarak belirlenmiştir.

4.3.3.8.Demografik Özelliklerin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Anketin son kısmında katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik özelliklerine yönelik soruların beraberinde kişilere otomobilleri konu alan çeşitli sorular sorulmuştur. Demografik özelliklere konu olan cinsiyet (kadın-erkek); gelir düzeyi (1300 TL ve altı, 1301-3000 TL, 3001-5000 TL, 5000 TL ve üstü), eğitim durumu (lise, üniversite, yüksek lisans, doktora), meslek (sağlık, eğitim, otomotiv, finans, bilişim, inşaat, enerji ve çevre, medya iletişim, kamu sektörü ve diğer) soruları nominal ölçekte, katılımcıların yaşı ise açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir. Otomobillere ilişkin ise, bir otomobil satın almadan önce internette ne sıklıkla tüketici şikâyetlerini okudukları, ne sıklıkla otomobil aldıkları, kullandıkları otomobil markaları ve yakın zamanda otomobillerini değiştirmeyi düşünüp düşünmediklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

4.4.Anketin Ön Testi

Ankette yer alan soruların uygunluğunun ve anlaşılabilirliğinin test edilebilmesi için toplam 82 lisansüstü eğitim öğrencisiyle ön-test çalışması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ana çalışmaya geçilmeden önce neWOM’da farklı risk unsurlarına yönelik olarak yapılan manipülatif senaryoların denenmesi de ön test yapılmasını gerekli kılmıştır. Toplanan verilerin SPSS 25.0 İstatistik Programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Mevcut faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 7:Ön Test Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik	
Değişkenler	Cronbach Alfa Değerleri
Performans riski algısı	0.690
eWOM Kredibilitesi*	0.929
eWOM İletimi*	0.978
Satın Alma Niyeti*	0.948
Finansal riski algısı	0.781
eWOM Kredibilitesi**	0.610
eWOM İletimi**	0.964
Satın Alma Niyeti**	0.957

*Performans riski içeren neWOM algısı için

** Finansal risk içeren neWOM algısı için

Tablo 4.7’den de anlaşılacağı üzere, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach alfa değerinin bazı değişkenler için 0.60 ile 0.70 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Güvenilirliğin bu değerler arasında yer alması da “kabul edilebilir” düzeyde olacağı anlamına gelmektedir (Hair et al., 2006). Bu nedenle, katılımcıların ön testte vermiş olduğu geri bildirimler ve anlaşılmayan yerlerin düzeltilerek revize edilmesi sonucunda, araştırmanın asıl anketi oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan anket Ek 2’de yer almaktadır.

4.5.Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırma için hazırlanmış olan anket formunun katılımcılar tarafından cevaplanmasıyla veri toplama süreci sona ermiştir. Toplam 360 katılımcıdan elde edilen veriler, SPSS 25.0 programına aktarılmıştır. Verilerin ilgili programa aktarılmasından sonra 16 katılımcının anketi eksik cevaplama vb. durumlardan dolayı analize dahil edilmemiştir. SPSS ortamına aktarılan verilere, öncelikle maddelerin toplanabilirliğini test edebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonrasında ise, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm kriterlerin sağlandığı

sonucuna varılarak araştırmada önerilen hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

5. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde öncelikle araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerine yer verilerek, anket katılımcılarının demografik özellikleri ile ayrıca katılımcıların otomobil kullanım bilgileri ve internet kullanımlarına ilişkin sorulara yönelik verdikleri cevaplar hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra ise, araştırmaya ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılacaktır. Değişkenler arasında ilişkilere ilişkin hipotezlerin testi için ise, regresyon analizi yapılarak elde edilen sonuçlar ortaya konulacaktır.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma, toplam 344 cevaplayıcının katılımıyla gerçekleşmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 5.1’de verilmiştir.

Tablo 5. 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=344)

Özellik		n	%
Cinsiyet	Erkek	200	58.1
	Kadın	144	41.9
Yaş	20-30	199	57.8
	31-40	74	21.6
	41-50	57	16.5
	51 ve üstü	14	4.1
Eğitim	Lisans	261	75.9
	Yüksek Lisans	83	24.1
Meslek	Sağlık Sektörü çalışanı	24	7.0
	Eğitim Sektörü çalışanı	22	6.4
	Finans Sektörü çalışanı	51	14.8
	Otomotiv Sektörü çalışanı	8	2.3
	Bilişim Sektörü çalışanı	23	6.7
	İnşaat Sektörü çalışanı	7	2.0
	Enerji Sektörü çalışanı	8	2.3
	Medya İletişim Sektörü çalışanı	14	4.1
	Kamu Sektörü çalışanı	72	20.9
	Diğer	115	33.4

Gelir	1300 TL ve altı	55	16.0
	1301-3000 TL	113	32.8
	3001-5000 TL	104	30.2
	5001 TL ve üstü	72	20.9

Katılımcıların %58,1'ini erkekler, %41.9' unu ise kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcılar yaş dağılımı açısından ise dört grupta incelenmiştir. Çalışmada en fazla katılımcı 20-30 yaş grubu aralığında bulunmakta ve bu grup tüm katılımcıların %57.8'ini oluşturmaktadır. Bu grubu ise, 31-40 yaş grubu katılımcılar ikinci sırada takip etmektedir.

Eğitim düzeyi bakımından katılımcılar lisans ve yüksek lisans olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Katılımcıların %75.9'unu lisans mezunu olan lisansüstü öğrenimi gören öğrenciler oluştururken, %24.1'ini doktora öğrenimi gören yüksek lisans mezunu öğrencileri oluşturmaktadır.

Meslek dağılımı bakımından incelendiğinde, ilk sırada verilen sektörlerin dışında diğer grup sektörde çalışan %33.4'lük bir katılımcı söz konusu iken, ikinci sırada %20.9 ile kamu sektörü çalışanları yer almaktadır.

Katılımcılar gelir dağılımı açısından 4 farklı gruba ayrılmıştır ilk sırada yer alan büyük kısmın yani katılımcıların %32.8'lik kısmının geliri 1301-3000 TL iken, %30.2'sinin geliri 3001-5000 TL ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 5. 2:Katılımcıların Otomobil Kullanımı ve İnternette Bilgi Arayışlarına İlişkin Bilgiler

		n	%
Bir otomobil satın almadan önce internette ne sıklıkla tüketici şikayetleri okursunuz?	Daima	116	33.7
	Sıklıkla	110	32.0
	Bazen	85	24.7
	Hiçbir zaman	33	9.6
Ne sıklıkla otomobil alırsınız?	1 yıldan daha az	4	1.2
	1-3 yıl	47	13.7
	4-5 yıl	61	17.7
	6 yıldan fazla	94	27.3
	Otomobilim yok	138	40.1
Kullandığınız otomobil markası	Renault	33	9.6
	Toyata	17	4.9
	Hyundai	11	3.2
	Mercedes	21	6.1
	Nissan	13	3.8
	Honda	11	3.2
	Fiat	7	2.0
	Volkswagen	34	9.9
	Seat	5	1.5
	Diğer	67	19.5
	Otomobilim yok	125	36.3
Yakın zamanda otomobilinizi değiştirmeyi düşünüyor musunuz?	Evet	65	18.9
	Hayır	146	42.5
	Otomobilim yok	133	38.7
Bugüne kadar görüşlerinize başvurulmak suretiyle bir otomobil satın alımında etkiniz oldu mu?	Evet	173	50.3
	Hayır	171	49.7

Katılımcıların %34’ü bir otomobil satın almadan önce internette tüketici şikayetlerini “*daima*” okuduklarını belirtirken, %32’si ise “*sıklıkla*” okuduğunu

belirtmiştir. Toplamda ise katılımcıların %90'ının satın alma öncesinde internette bilgi arayışına yöneldiği tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılanların yaklaşık olarak %60'ı otomobil sahibi ve bunların %30'u yakın zamanda otomobilini değiştirmeyi düşünmezken; %28'i ise 6 yıl ve daha fazla kullanım sonrası otomobil değiştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun Renault marka otomobile sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmaya katılanların yaklaşık %51'i ise kendisini otomobil satın alımında görüşlerine başvurulacak kişi olarak ifade etmiştir.

5.2.Genel İstatistikler

Araştırma değişkenlerine ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. 3:Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler (n=344)	Ortalama	Standart Sapma
Performans riski algısı	4,4370	0,75157
eWOM kredibilitesi	2,9791	1,08196
eWOM İletimi	3,5746	1,21762
Satın Alma Niyeti	1,5073	0,76690
Finansal risk algısı	4,1240	0,73691
eWOM kredibilitesi	3,2722	1,05663
eWOM İletimi	1,5756	0,76494
Satın Alma Niyeti	2,8779	0,87173

5.3.Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS programı ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

5.3.1.Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında öne sürülen modeldeki bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin test edilebilmesi için yapı geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda SPSS 25.0 yazılımı kullanılarak yapı geçerliliği test edilmiştir.

Faktör analizinin kalitesini belirleyen bazı unsurlar söz konusudur. Literatürde bunlar; “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)” örnekleme yeterliliği istatistiği, “Barlett’s Test Sphericity” (Barlett Küresellik Testi) ve “en düşük faktör yükleri” olarak ifade edilmiştir (Hair et al., 2010).

Söz konusu araştırma kapsamında örnekleme ilişkin KMO, Barlett küresellik testi sonuçları Tablo 5.4’de yer almaktadır.

Tablo 5. 4:KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

	KMO Örneklem yeterliliği	,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10285,478
	df	861
	Sig.	,000

Tablo 5.4’de görüldüğü üzere, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0.837 olması, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1970; 1974). Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki yeterli oranda korelasyon olup olmadığını gösteren Barlett küresellik testinin anlamlılık düzeyinin $p<0.05$ olması gereklidir (Hair et al., 2010). Tablo 5.4’den anlaşıldığı üzere, örneklemimizde p değeri 0.000 beklenen seviyesinde olduğundan değişkenlerimiz analiz yapmaya uygundur.

Literatürde diğer bir kalite göstergesi olarak kabul edilen unsur ise; faktör yükleri unsurudur. Faktör yükü değeri ± 0.3 ve ± 0.4 arasında olan faktör yükleri en düşük kabul edilebilir seviye olarak ifade edilirken; ± 0.5 değeri ise tatmin edici seviye olarak değerlendirilmektedir (Hair et al., 2010). Araştırmada bu bağlamda, yapılan faktör analizinde minimum faktör yükü ± 0.4 olarak kabul edilmiştir.

Performans ve finansal risk unsurlarıyla desteklenmiş negatif eWOM’a yönelik olarak yapılan iki ayrı faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinin tüm maddeler için 0.40 sınır değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle tüm koşullar

sağlandığından, ölçeklerdeki hiçbir madde çıkarılmamıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, temel bileşenler analizi kullanılarak değişkenleri oluşturan tüm maddeler için maksimum değişkenlik döndürmesi (varimax rotation) seçilmiştir. Minimum faktör yükü 0.40 olarak belirlenen rotasyon bileşeni matrisi (rotation component matrix), performans riskine dayalı neWOM algısı ve finansal riske dayalı neWOM algısı için sırasıyla Tablo 5.5 ve Tablo 5.6’da yer almaktadır.

Tablo 5. 5: Performans Riski için Rotated Component Matrix Tablosu

Değişken/Soru		Faktör Yükleri		
eWOM Kredibilitesi				
Soru 6	,914			
Soru 5	,909			
Soru 8	,874			
Soru 7	,858			
Soru 4	,845			
Satın Alma Niyeti				
Soru 13		,896		
Soru 14		,887		
Soru 12		,877		
Soru 15		,872		
eWOM İletimi				
Soru 10			,928	
Soru 11			,921	
Soru 9			,919	
Performans riski				
Soru 3				,868
Soru 1				,861
Soru 2				,629

Ayrıştırma Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Metodu: Varimax (Kaiser Normalizasyonu ile)

Açıklanan toplam varyans: %80.63

Tablo 5.5’de görüldüğü üzere, performans riskine dayalı neWOM algısı için yapılan faktör analizi sonucunda söz konusu 15 madde, 4 farklı boyuta ayrılmıştır. Açıklanan toplam varyans %80.63’tür.

Tablo 5. 6:Finansal Risk için Rotated Component Matrix Tablosu

Değişken/Soru		Faktör Yükleri		
eWOM Kredibilitesi				
Soru 21	,891			
Soru 20	,862			
Soru 22	,838			
Soru 19	,831			
Soru 23	,430			
Satın Alma Niyeti				
Soru 28		,939		
Soru 29		,906		
Soru 27		,894		
Soru 30		,883		
eWOM İletimi				
Soru 24			,935	
Soru 25			,935	
Soru26			,916	
Finansal risk				
Soru 16				,860
Soru 17				,837
Soru 18				,781

Ayrıştırma Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Metodu: Varimax (Kaiser Normalizasyonu ile)

Açıklanan toplam varyans:%77.40

Tablo 5.6'den görüleceği üzere, finansal riskine dayalı neWOM algısı için yapılan faktör analizi sonucunda söz konusu 15 madde, 4 farklı boyuta ayrılmıştır. Ayrıca yine Tablo 5.6'dan anlaşılabacağı üzere, faktör yükleri tüm maddeler için 0.40 sınır değerinin üzerindedir. Açıklanan toplam varyans ise %77.40'tır.

5.4.Güvenilirlik Analizi

Değişkenler arasındaki içsel tutarlığı gösteren güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizinin kalitesini gösteren ve bu nedenle de faktör analizi sonrasında yapılması gereken bir analizdir (Hair et al., 2010). Çalışmamızda güvenilirlik analizi yapılırken, Alpha Modeli kullanılacaktır. Bu bağlamda, sorular arasındaki korelasyona bağlı uyum değerini gösteren Cronbach's Alpha değeri, güvenilirliği ölçmek için kullanılan bir yöntemdir (Cronbach, 1951). Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Bu doğrultuda, yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Tablo 5.7'de her bir alt boyutun Cronbach's Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerde güvenilirlik problemi olmadığı görülmüş olup, hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Tablo 5. 7: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişkenler	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Performans riski algısı	0.732
eWOM kredibilitesi	0.942
eWOM İletimi	0.963
Satın Alma Niyeti	0.918
Finansal risk algısı	0.782
eWOM kredibilitesi	0.737
eWOM İletimi	0.967
Satın Alma Niyeti	0.933

5.5.Hipotezlerin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırma, performans ve fiziksel riski destekleyici okutulan senaryolarla neWOM'un, yönelimci ve kaçınmacı odaklı Türk tüketicilerde satın alma niyeti, eWOM iletimi (transmission) ve eWOM kredibilitesine (credibility) yönelik etkilerini incelemektedir. Çalışmamızda neWOM algısı değişkeni, içerdiği performans ve

finansal riskler açısından manüple edilmiştir. Araştırmamızda yine Düzenleyici Odak Teorisi bağlamında, farklı risk türü içeren neWOM algısının, eWOM kredibilitesi, eWOM iletimi ve satın alma niyetini üzerindeki etkisinin incelenmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

5.5.1.neWOM Algısının Yönelimci Odaklı (Promotion Focus) Bireylerde eWOM Kredibilitesi (Credibility), eWOM İletimi (Transmission) ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Yönelimci odaklı katılımcıların finansal ve performans riske bağlı neWOM algılarının eWOM kredibilitesi üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki, yönelimci odaklı katılımcılarda algılanan finansal risk ($R^2=0,290$, $F=107.101$, $p=0.000$), eWOM kredibilitesinin %29'unu açıklamaktadır. Tablo 5.8'den görüldüğü üzere, modelimizde yönelimci odaklı katılımcılarda, risk türlerine bağlı olan neWOM algısı aynı değildir. Performans riski içeren neWOM algısı, eWOM kredibilitesini etkilememektedir. Bu bağlamda, H1a hipotezi desteklenmemektedir. Ancak, H1b hipotezi desteklenmekte ve yönelimci odaklı tüketicilerde, eWOM kredibilitesi üzerinde etkiye sahip olan sadece finansal risk içeren neWOM algısı olduğu sonucuna varılmaktadır ($\beta= -0,539$, $p<0.01$).

H3a ve H3b hipotezlerini test etmek amacıyla, yönelimci odaklı katılımcıların finansal ve performans riske bağlı neWOM algılarının satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre; yönelimci odaklı katılımcılarda satın alma niyetinin %10'u performans riski algısı ($R^2=0.094$, $F=12.17$, $p=0.00$) ile açıklanırken; %3'ü finansal risk algısı ($R^2=0.034$, $F=9.162$, $p=0.003$) ile açıklanmaktadır.

Tablo 5. 8:Yönelimci Odaklı (Promotion Focused) Tüketiciler için Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Tahminleyici	F	R ²	β (Beta)	Sig.
eWOM Kredibilitesi (eWOM credibility)	Performans riski algısı	N/A			
	Finansal risk algısı	107.101	0.290	0.539	.000*
Satın Alma Niyeti	Performans riski algısı	27.201	.094	-0.307	.000**
	Finansal risk algısı	9.162	.034	-0.184	.003*
eWOM İletimi (eWOM transmission)	Performans riski algısı	N/A			
	Finansal risk algısı	47.717	0.154	0.393	0.000**

**P<0.01

*P<0.05

Tablo 5.8’den anlaşılabacağı üzere; yönelimci odaklı katılımcılarda finansal ve performans risk algısı, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. H3a ve H3b hipotezleri desteklenmektedir. Ancak risk türlerine bağlı olarak satın alma niyeti üzerindeki etki değişiklik göstermektedir. Şöyle ki, Tablo 5.8’den de anlaşılabacağı üzere; algılanan performans riskinin ($\beta = -0.307$, $p < 0.01$), finansal risk algısına göre ($\beta = -0.184$, $p < 0.01$) satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi daha büyüktür. Bu bağlamda, yönelimci odaklı katılımcılarda otomobil satın alma niyetini belirlemede performans riski algısının, finansal risk algısına göre daha belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

Finansal ve performans riski içeren neWOM algısının yönelimci odaklı bireylerde eWOM iletimi (transmission) üzerindeki etkisi incelendiğinde, sadece finansal risk içeren neWOM algısının eWOM iletimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tablo 5.8’den de görüleceği üzere, neWOM’da algılanan finansal risk eWOM iletiminin %15’ini ($R^2 = 0.154$, $F = 47.717$ $p = 0.00$) açıklamakta iken, performans riski algısının eWOM iletimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle H5b hipotezi desteklenirken, H5a hipotezi desteklenmemektedir. Bu bağlamda, yönelimci odaklı tüketicilerde, eWOM iletimi üzerinde etkiye sahip olanın sadece finansal risk içeren neWOM algısı olduğu ortaya çıkmaktadır ($\beta = 0.393$, $p < 0.01$).

Bu bağlamda, yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, yönelimci odaklı katılımcılarda finansal riske maruz kalındığında eWOM daha kredibil bulunmakta; satın alma niyetini belirlemede performans riski daha önemli olurken, finansal risk içeren neWOM algısının da eWOM iletimine neden olduğu sonucuna varılmaktadır.

5.5.2.neWOM Algısının Kaçınmacı Odaklı (Prevention Focus) Bireylerde eWOM Kredibilitesi (credibility), eWOM İletimi (Transmission) ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Kaçınmacı odaklı katılımcıların finansal ve performans risklerine bağlı neWOM algılarının eWOM kredibilitesi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizinde; finansal risk algısının ($R^2=0,20$, $F=20.361$, $p=0.000$) eWOM kredibilitesinin (credibility) açıklama oranı %20 iken, performans riski algısının ($R^2=0,035$, $F=2.861$, $p=0.047$) eWOM kredibilitesini açıklama oranı %3'dür. Tablo 5.9'dan anlaşılabacağı üzere, modelimizde kaçınmacı odaklı katılımcılarda eWOM kredibilitesi üzerinde finansal risk algısı ($\beta= 0,455$, $p<.01$), performans riski algısına ($\beta= 0,188$, $p<0.05$) göre daha büyük etkiye sahiptir. Bu nedenle H2a ve H2b hipotezleri desteklenmektedir (Tablo 5.9).

Kaçınmacı odaklı katılımcıların finansal ve performans risklerine bağlı neWOM algılarının satın alma kararı üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelendiğinde; kaçınmacı odaklı katılımcılarda algılanan satın alma niyetinin %21'i performans risk algısı ($R^2=0,215$, $F=21.370$, $p=0.000$) ile açıklanırken, %6'sı finansal risk algısı ($R^2=0.062$, $F=5.178$, $p=0.009$) ile açıklanmaktadır.

Tablo 5. 9:Kaçınmacı Odaklı (Prevention Focused) Tüketiciler için Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişkenler	Tahminleyiciler	F	R ²	β (Beta)	Sig.
eWOM Kredibilitesi	Performans riski algısı	2.861	.035	.188	.047*
	Finansal risk algısı	20.361	.207	.455	.000*
Satın Alma Niyeti	Performans riski algısı	21.370	.215	-.464	.000**
	Finansal risk algısı	5.178	.062	-.249	.009*
eWOM İletimi (eWOM Transmission)	Performans riski algısı	N/A			
	Finansal risk algısı	N/A			

**P<0.01

*P<0.05

Tablo 5.9'dan anlaşılaçağı üzere, kaçınmacı odaklı katılımcılarda farklı risk türlerini içeren neWOM algılarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi aynı değildir. Şöyle ki, Tablo 5.9'da kaçınmacı odaklı tüketicilerde algılanan performans riskinin ($\beta=-0,464$, $p<0.01$), finansal risk algısına göre ($\beta=-0,249$ $p<0.05$) satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi daha büyüktür. H4a ve H4b hipotezleri desteklenmektedir. Bu bağlamda, kaçınmacı odaklı katılımcılarda otomobil satın alma niyetini belirlemede performans riski algısının, finansal risk algısına göre daha belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

Finansal ve performans riski içeren neWOM algısının kaçınmacı odaklı bireylerde eWOM iletimi üzerindeki etkisi incelendiğinde, hem finansal risk içeren neWOM algısının, hem de performans riski içeren neWOM algısının eWOM iletimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görölmektedir. Bu nedenle H6a ve H6b hipotezleri desteklenmemektedir. Bu bağlamda, kaçınmacı odaklı katılımcılarda, finansal ve performans risklerini içeren neWOM algısının eWOM iletimi üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki, kaçınmacı odaklı katılımcılar finansal risk içeren neWOM'a maruz kaldığında, eWOM'u daha kredibil bulmakta, ancak satın alma niyetleri performans riski içeren neWOM algısına göre finansal riskten daha az olumsuz etkilenmektedir. Bu iki risk türüne ait neWOM algısının ise, eWOM iletimi üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Mevcut araştırma sonuçlarına göre, hem yönelimci hem de kaçınmacı odaklı katılımcılarda otomobillere yönelik performans riski içeren neWOM algısı, otomobil satın alma niyetini olumsuz yönde önemli derecede etkilemektedir. eWOM'a yönelik kredibilite söz konusu olduğunda ise; finansal risk içeren neWOM algısı, her iki grupta da eWOM kredibilitesi üzerinde pozitif yönde önemli etkiye sahiptir. Ancak, eWOM iletimi söz konusu olduğunda, yönelimci odaklı tüketicilerde eWOM iletimi üzerinde sadece finansal risk etkili olurken; kaçınmacı odaklı tüketicilerde finansal ve performans risklerinin eWOM iletimi üzerinde etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b ve H5b hipotezleri desteklenirken; H1a, H5a, H6a ve H6b hipotezleri desteklenmemektedir.

5.5.3.t Testi

Yönelimci odaklı ve kaçınmacı odaklı gruplar için bağımsız t testi yapıldığında; finansal risk içeren neWOM algısına ilişkin olarak, ($M_{yaklaşımci} = 4.17$, $M_{kaçınmacı} = 3.97$, $t(1,342) = 2.134$, $p < 0.05$) ve performans risk içeren neWOM algısı için ($M_{yaklaşımci} = 4.48$, $M_{kaçınmacı} = 4.27$; $t(1,342) = 1.994$, $p < 0.05$) sonuçlarına ulaşılmıştır.

İlgili t testi sonuçları değerlendirildiğinde, risk türlerine bağlı neWOM algısının yönelimci ve kaçınmacı odaklı gruplarda önemli farklılık gösterdiği görülmektedir. Şöyle ki; hem finansal risk hem de performans risk içeren neWOM algısı; yönelimci odaklı katılımcılarda, kaçınmacı odaklı katılımcılara oranla daha yüksek görülmüştür. Bu bağlamda yönelimci odaklı tüketicilerin, kaçınmacı odaklı tüketicilere göre bu iki risk söz konusu olduğunda daha hassas davrandıkları söylenebilir.

6.DEĞERLENDİRME ve SONUÇLAR

6.1.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik büyük miktarda bilgiyle karşı karşıya gelmektedir. Bu bağlamda online ortamda tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkan eWOM, tüketicilere özellikle satın alma süreçlerinde rehberlik etmektedir (Kostyra et al., 2016; Jimenez and Mendoza, 2013). Ancak eWOM'un tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler ise, bilgiyi alan kişinin karakteristiğine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, kişisel karakteristik bağlamında ele alınan Düzenleyici Odak Teorisi, tüketicilerin pazarlama iletişimine nasıl cevap verdikleri ve nasıl karar aldıklarına ilişkin güçlü bir prediktör olması nedeniyle, pazarlama biliminde tüketici araştırmacılarının büyük ölçüde dikkatini çekmektedir. Söz konusu teoriye göre, kişiler yönelimci (promotion) ve kaçınmacı (prevention) odak olmak üzere iki farklı motivasyonel oryantasyona ayrılmıştır (Higgins, 1997).

Literatüre bakıldığında, tüketicilerin hem pozitif hem de negatif eWOM'lardan etkilendiği görülmektedir. Ancak pozitif bilgiyle karşılaştırıldığında negatif bilgi daha güçlü etkiye sahiptir (Lee et al., 2009; Xue and Zhou, 2010; Lee and Koo, 2015). Tüketicilerin pozitiften çok negatif bilgilere daha çok ağırlık verip ilgilendiğini ifade eden bu durum, literatürde *olumsuzluk etkisi* (negativity effect) kavramı ile açıklanmaktadır (Fiske, 1980; Lee and Cranage, 2007; Beneke, 2016). Bu bağlamda, mevcut çalışmamız literatürde genellikle Düzenleyici Odak Teorisi ile birlikte alınan pozitif ve negatif değerlendirmelerden ziyade sadece neWOM'a yönelerek, düzenleyici odak teorisi bağlamında yönelimci ve kaçınmacı odaklı tüketicilerde finansal ve performans riski içeren neWOM algısının eWOM kredibilitesi, satın alma niyeti ve eWOM iletimi üzerine etkilerini incelemeyi hedeflemiştir.

Bu hedef doğrultusunda, daha önce çalışmamızın hipotez geliştirme kısmında gerekçeleri ve öngörülleri ile açıklanan aşağıdaki 12 adet hipotez kurulmuştur. Söz konusu hipotezlerimiz:

H1a: Yönelimci odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, eWOM kredibilitesi üzerinde etkiye sahiptir.

H1b: Yönelimci odaklı tüketicilerde finansal riski içeren neWOM algısı, eWOM kredibilitesi üzerinde etkiye sahiptir.

H2a: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, eWOM kredibilitesi üzerinde etkiye sahiptir.

H2b: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde finansal risk içeren neWOM algısı, eWOM kredibilitesi üzerinde etkiye sahiptir.

H3a: Yönelimci odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H3b: Yönelimci odaklı tüketicilerde finansal risk içeren neWOM algısı, satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H4a: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H4b: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde finansal riski içeren neWOM algısı, satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H5a: Yönelimci odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, eWOM iletimi üzerinde etkiye sahiptir.

H5b: Yönelimci odaklı tüketicilerde finansal risk içeren neWOM algısı, eWOM iletimi üzerinde etkiye sahiptir.

H6a: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde performans riski içeren neWOM algısı, eWOM iletimi üzerinde etkiye sahiptir.

H6b: Kaçınmacı odaklı tüketicilerde finansal riski içeren neWOM algısı, eWOM iletimi üzerinde etkiye sahiptir.

Belirttiğimiz hipotezleri test edebilmek için, otomotiv sektörü seçilmiştir. Otomotiv sektörünün seçilmesinin temel nedeni, otomobillerin her bir risk unsuru için algılanan riskin en büyük olduğu ürün grubunu oluşturmasıdır (Jacoby and Kaplan, 1972). Ayrıca otomobiller; seyrek satın alınan, yüksek meblağ tutan ve aynı zamanda

yüksek tamir masrafları olan araçlardır. Bu nedenle de tüketiciler nezdinde yüksek algılanan riske sahiptirler ve haklarında da yoğun enformasyon arayışı söz konusudur (Diez, 2006; Richins and Bloch, 1986). Bu bilgiler ışığında tüketiciler tarafından algılanan riskin yüksek olduğu ürün grubu olan otomobillerde, satın alma kararıyla yakından ilgisi olan performans ve finansal riskleri içeren negatif eWOM incelenmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi için toplam 82 kişilik bir ön anket çalışması yapılmıştır. Ön anket çalışması sonucunda gelen geri bildirimler sayesinde, revize edilen anket çalışması toplam 360 adet lisansüstü öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öğrencilerin kullanılması, eWOM’la bu kişilerin daha ilişkili olmasından ve satın alma öncesi bilgi arayışına yönelmeleri (Lee and Youn, 2009) ve ayrıca katılımcıların aktif araç sahibi ya da potansiyel tüketici konumunda olmaları nedeniyle uygun görülmüştür.

Söz konusu hipotezlerin değerlendirilmesi için, öncelikle açıklayıcı faktör analizi daha sonra ise regresyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonuçları göstermektedir ki; yönelimci odaklı bireylerde eWOM kredibilitesi üzerinde finansal risk içeren neWOM algısı etkiye sahipken, performans risk içeren neWOM algısı etkiye sahip değildir. Bu nedenle H1a hipotezi desteklenmemektedir. Kaçınmacı odaklı tüketicilerde de yine finansal risk içeren neWOM algısı, eWOM kredibilitesi üzerinde, performans riskine göre daha belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, finansal risk içeren neWOM’ların yönelimci ve kaçınmacı odaklı tüketicilerde, eWOM kredibilitesi üzerinde daha etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Yani hem yönelimci hem de kaçınmacı odaklı tüketiciler finansal risk içeren neWOM’ları daha kredibil bulmaktadır.

Karar verme davranışına ilişkin literatür, kişisel özelliklerin, kişilerin karar tercihlerini etkileyebileceğini belirtmektedir. Satın alma niyetinin de karar verme sürecinin bir parçası olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmada düzenleyici odak klasik bir kişilik özelliği olarak ele alınmış ve özellikler çerçevesinde farklı risk içeren neWOM’a yönelik algıların, satın alma niyetini nasıl etkileyeceği araştırılmıştır. Bu sonuçlarına göre, finansal ve performans riski içeren negatif eWOM’a maruz kalan hem yönelimci hem de kaçınmacı odaklı tüketicilerde satın alma niyeti, finansal riske nazaran performans riski içeren neWOM algısından daha olumsuz etkilenmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde performans riski içeren neWOM algısının daha olumsuz bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan analizin diğerk bir sonucu ise; kaçınmacı odaklı katılımcılarda, finansal ve performans risklerini içeren neWOM algısının eWOM iletimi üzerinde etkili olmadığıdır. Yani kaçınmacı odaklı tüketicilerde iki risk türü de eWOM iletimi üzerinde belirleyici bir rol oynamamaktadır. Bu nedenle H6a ve H6b hipotezleri desteklenmemiştir. Buna karşın, yönelimci odaklı tüketicilerde ise, finansal risk unsuru içeren neWOM algısının eWOM iletimi üzerinde etkiye sahip olduğu; performans riskinin ise etkisinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. H5a hipotezi desteklenmemekte ve sonuç olarak, sadece finansal risk içeren neWOM algısının kaçınmacı odaklı bireylerde eWOM iletimine neden olduğu görülmektedir.

Ayrıca bunlara ek olarak yapılan t- testi sonucunda, hem finansal risk hem de performans risk içeren neWOM algısı; yönelimci odaklı katılımcılarda, kaçınmacı odaklı katılımcılara oranla daha yüksek görülmüştür. Bu bağlamda yönelimci odaklı tüketicilerin yüksek risk algısına sahip olunan otomobiller söz konusu olduğunda, riske daha büyük hassasiyet gösterdiği ortaya çıkmıştır.

6.2.Araştırmanın Genel Katkısı

Literatürde eWOM araştırmalarına bakıldığında, eWOM'a ilişkin ilgi (Hennig-Thurau and Walsh, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004), eWOM'un ikna ediciliği nasıl etkilendiği (Park and Lee, 2009; Doh and Hwang, 2009; Willemsen et al., 2012) bilginin kabul edilmesi, satın alma niyeti ve satışlar üzerindeki etkisi (Park et al., 2006; Lee and Yi, 2010; Lis, 2013) şeklinde genel anlamda yapılan araştırmaları gruplandırabiliriz. Daha spesifik olarak ise özellikle, değerlendirmelerin (eWOM) valensi yani pozitif ve negatif mesajların etkileri bu alanda oldukça fazla çalışılan araştırma konusu olmuştur (Doh and Hwang, 2001; East et al., 2008; Do and Han, 2008; Park and Lee, 2009; Chen, 2010; Beneke, 2016). Bazı çalışmalar, tüketicilerin düzenleyici odakları ve mevcut risklere odaklanırken (Herzenstein, 2007; van Noort et al., 2008); bir kısmı da, düzenleyici odaklar ve mesaj çerçeveleme arasındaki uyuma dikkat çekmiştir (Chang, 2010; Lin and Shen, 2012; Kim and Lee, 2015). Yok denilecek kadar az sayıda çalışma ise, neWOM yani negatif yorumlara Düzenleyici Odak'a dikkat çekmiştir (Hsu et al., 2017). Bu bağlamda, mevcut çalışmamız literatürde popüler olarak ele alınan pozitif ve negatif eWOM yerine, sadece neWOM'a odaklanarak Düzenleyici Odak Teorisi bağlamında içerdiği riskler

açısından neWOM'un etkilerini incelemektedir. Çalışmamızda neWOM, şikayetin bir çeşidi olarak ele alınmıştır. eWOM'un tüketicilerin algıladıkları riski azaltmada kullanılan önemli bir bilgi kaynağı olduğundan da hareket edilerek, risk bilgisi içeren neWOM'la karşılaşan tüketicilerin vereceği cevapları ortaya koymak açısından da araştırmamız literatüre yeni bir bakış açısı getirmektedir.

Araştırmamızda yukarıda ifade ettiğimiz literatürdeki boşluğu doldurmak adına, Düzenleyici Odak Teorisi ve neWOM kapsamlı bir teorik çerçevede ele alınarak, riske dayalı neWOM algısının (performans ve finansal risk açısından) kaçınmacı ve yönelimci odaklı tüketicilerde, eWOM kredibilitesi, satın alma niyeti ve eWOM iletimi üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Bunun yanında, söz konusu araştırma Düzenleyici Odak Teorisi bağlamında, otomobil sektöründe neWOM'un içerdiği riskler açısından etkilerini incelemesi açısından da ayrıca Türkiye'de ilktir.

Mevcut literatüre bakıldığında, negatif değerlendirmelerin pozitif olanlara göre daha kredibil bulunduğu görülmektedir (Chevalierand Mayzlin, 2006; Lee and Koo, 2012). Ayrıca, tüketicinin düzenleyici odağı ile uyumlu (regulatory fit) olan mesajların yani uyumsuz olanlara göre (regulatory non-fit) daha ikna edici olduğu belirtilmiştir (Camacho et al., 2003; Lee and Aaker, 2004; Zhang et al., 2010). Finansal riski içeren neWOM'a maruz kalındığında, hem kaçınmacı odaklı (regulatory fit) hem de yönelimci odaklı (regulatory non-fit) tüketicilerin eWOM'u daha kredibil bulduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarımız literatürle uyum göstermektedir. Ancak yönelimci odaklı tüketicilerde (regulatory- nonfit) bu durum geçerli olmamaktadır. Bu nedenle araştırma sonucumuz, finansal riskin eWOM kredibilitesi üzerindeki önemli etkisini her iki grup için de ortaya koyması açısından literatüre yeni bir bakış açısı sunarak katkıda bulunmaktadır.

Yine, neWOM'a maruz kalındığında hem yönelimci odaklı (regulatory non- fit) hem de kaçınmacı odaklı (regulatory fit) tüketicilerin satın alma niyetleri, performans riski içeren neWOM algısının finansal riske göre daha büyük bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Literatürde buna ilişkin olarak gerçek ürün (really new product) satın alımında, riskin göze çarpıcı (salient) olduğu durumda, yönelimci ve kaçınmacı odaklı ürün satın alımlarının aynı şekilde olumsuz olacağı ifade edilmiştir (Herzenstein et al., 2007). Yine Hsu et al. (2017) çalışmasının sonuçlarına göre; negatif bir değerlendirmeye maruz kalındığında, hem kaçınmacı odaklı tüketicilerin düzenleyici uygunluk (regulatory fit) ile, hem de yönelimci odaklı tüketicilerin düzenleyici uygunsuzluğu (regulatory non- fit) daha az satın alma niyeti

göstermektedir. Çalışmamızın bu sonucu, literatürle uyumlu olmakla beraber, farklı risk türüne bağlı olarak performans riski içeren neWOM'un satın alma niyeti üzerindeki belirleyici etkisini açıklamasıyla literatürü genişletmektedir.

Literatürdeki birçok çalışmada negatif mesajların iletiminin, pozitif olanlara göre yaygın olduğunu ileri sürülmektedir (Miserski, 1982; Richins, 1983; Kamins et al., 1997; Lau and Ng, 2001; Hennig-Thurau and Walsh, 2003; East et al., 2007; Xue and Zhou, 2011). Harrison-Walker (2001)'a göre ise, tüketiciler düşük risk içeren mesajlardan ziyade, yüksek risk içeren mesajlara, daha çok dikkat etmekte ve özellikle de bu tip mesajlar daha çok iletilmektedir.

Başka bir çalışmayla ise, diğer kişilerin yaşadığı ürüne yönelik arızalar, finansal hileler ve güvenlik konuları gibi kötü deneyimlerinin, e-mail kullanıcıları tarafından çoğunlukla diğer kişilere yönlendirildiği ifade edilmiştir (Allsop et al., 2007). Bunlardan farklı olarak Huang et al. (2007) çalışmasında ise, algılanan riske ilişkin mesajın, iletim üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ifade edilmiştir. Ancak araştırma sonucumuza göre bu durum, kişilerin düzenleme odaklarına ve risk çeşidine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Şöyle ki, araştırma sonuçlarımıza göre, kaçınımacı odaklı tüketicilerde finansal ve performans riski içeren neWOM algısının, eWOM iletimi üzerinde etkisi yoktur. Bu olgu, söz konusu Huang et al. (2007) çalışmasıyla da uyum göstermektedir. Ancak bu durum yönelimci odaklı bireylerde finansal risk içeren neWOM algısının, eWOM iletimi üzerinde etkiye sahip olmasıyla, (kaçınımacı odaklı tüketiciler için bu sonucun geçerli olmamasına rağmen) Allsop et al. (2007) ve Harrison-Walker (2001) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Bu açıdan araştırma sonucumuz, yönelimci odaklı bireylerde risk türüne bağlı olarak, finansal risk içeren neWOM algısının eWOM iletiminde etkisini ortaya koymasıyla literatüre katkı yapmaktadır.

6.3.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Mevcut çalışmamız, bazı sınırlılıkları da içermektedir. Çalışmamızla sadece yüksek riske sahip olan ürün kategorisinde olması sebebiyle otomobilleri ele almış bulunmaktayız. Fakat gelecekte söz konusu araştırma başka ürün grupları için de yapılabilir. Böylece farklı ürün kategorilerindeki neWOM'un farklı etkileri ortaya

konulabilir. Ayrıca çalışmada otomobillere ilişkin neWOM'lar, sadece finansal ve performans riskine göre sınıflandırarak dizayn edilmiştir. Çünkü finansal ve performans riskler; risk çeşitleri içinde en çok araştırmaya konu olan (Agarwal and Teas, 2001) ve satın alma kararıyla diğerlerine göre daha yakın ilişkisi olan (Forsythe et al., 2006, Tian and Ren, 2009; Chang and Tseng, 2013) risklerdir. Ancak otomobillerde birçok farklı risk çeşidi de söz konusu olduğundan; diğer risk türlerinin kullanılması gelecek araştırmaları için faydalı olabilir.

Buna ilaveten çalışmamızda Durumsal Düzenleyici Odak'a değil; sadece Kronik Düzenleyici Odak'a odaklanılmıştır. Bu yüzden gelecekteki çalışmalarda farklı bir bakış açısıyla Düzenleyici Odak Teorisi, durumsal düzenleyici odak bağlamında ele alınabilir.

Diğer bir kısıt ise, örneklemimizin sadece Türkiye ile sınırlı olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, içerdiği risk bağlamında neWOM'un etkileri, Higgins (1997)'in düzenleyici odak teorisi bağlamında farklı kültürel boyutları karşılaştırılarak farklı ülkeler incelenebilir.

6.4.Uygulamaya Yönelik Öneriler

Tüketicilerin şikayetleri artık dijital iletişim teknolojileri ve bunlara bağlı platformlar sayesinde sadece birkaç kişi tarafından değil, global anlamda büyük kitleler tarafından duyulmakta ve gözlenmektedir. Bu da firmalar üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olmaktadır. neWOM bu yönüyle büyük ölçüde marka ve firmalara yönelik negatif algıya yol açmaktadır (van Noort and Willemsen, 2011). Aynı zamanda da tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir iletişim şeklidir. Bu açıdan firmaların, ürün ve hizmetlerine yönelik pozitif eWOM'ların yayılması için sosyal influencer ve pazar uzmanı belirleyerek onları cesaretlendirmeleri ve negatif eWOM iletişiminin yayılmasının teşvik edilmemesi önem taşımaktadır. Buna ilaveten pazarlamacıların eWOM'la ilgili olmada etkili olabilecek kişisel karakteristikleri ve aynı zamanda eWOM arama ve bunları paylaşmayı engelleyecek faktörleri bilmeleri de faydalı olacaktır.

Bunların hepsi göz önüne alındığında, yöneticiler ürün ve hizmetlere yönelik olan neWOM'lardan korkmak ya da onları göz ardı etmek yerine, onlardan faydalanmaları daha etkili olacaktır. Bu anlamda, çalışma sonuçlarımız otomotiv

sektöründe pazarlamacılara ve uygulayıcılara yol göstermektedir. Performans riski içeren neWOM'un, özellikle satın alma niyeti üzerindeki belirleyici etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece otomobillerde performansa yönelik olarak yapılacak değişiklikler satışları muhtemelen olumlu yönde etkileyecektir. Firmaların ve pazarlama yöneticilerinin strateji geliştirmede bu noktayı değerlendirmeleri faydalı olacaktır. Ayrıca tabii ki, pozitif eWOM paylaşacak müşterilere sahip olmak ve negatif eWOM'un potansiyel müşterilere iletimini minimize etmek organizasyonların performansına önemli derecede etki edecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. & Lee, A. Y. (2001). ““I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion”, *Journal of Consumer Research*, 28, 33–49.

Albers, Sönke (2011). “Diffusion und Adoption von Innovationen”. In: Albers, Sönke & Gassmann, Oliver (Ed.): “Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement”, Wiesbaden: Springer Gabler, 415-456.

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). “Word-of-mouth research: principles and applications”, *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398- 411.

Anderson, E. W. (1998). “Customer satisfaction and word of mouth”, *Journal of Service Research*, Vol. 1, Issue 1, 5-17.

Angelis, M.T., Bonezzi, A., Peluso, A.M., Rucker, D.D., & Costabile, M. (2012). “On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission”, *Journal of Marketing Research*, 49, 551-563.

Arndt, J. (1967). “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, 4 (August), 291–295.

Arslan, S. (2018). “Vertrauen in Online-Bewertungen: Integrative Literaturübersicht, theoretisches Modell und empirische Exploration am Beispiel von Arztbewertungen”, Dissertation, Universität Mannheim.

Avery, C., Resnick, P., & Zeckhauser, R. (1999). “The market for evaluations”, *American Economic Review*, 89(3), 564-584.

Avnet, T. & Higgins, E.T. (2006). “How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, 1-10.

Avnet, T. & Higgins, E. T. (2003). “Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from "how" to "what"”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(5), 525-530.

Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). “The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors”, *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.

Babic-Rosario, A., Sotgiu, F., & de Valck, K. (2020). “Conceptualizing the electronic word-of-mouth process. What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448.

Bae, S. & Lee, T. (2011). "Gender Differences In Consumers' Perception Of Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.

Baek, Hyunmi, Ahn, JoongHo, & Choi, Youngseok (2012). "Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues", *International Journal of Electronic Commerce*, 17. Jg., Nr. 2, 99-126.

Bahamonde-Birke, F. J. (2018). "Estimating the reference frame: a smooth twice-differentiable utility function for non-compensatory loss-averse decision-making", *Journal of Choice Modelling*, 28, 71-81.

Balasubramanian, S. & Mahajan, V. (2001). "The Economic Leverage of the Virtual Community", *International Journal of Electronic Commerce*, 5(Spring), 103-138.

Balter, Dave (2008). "Grapevine - Why Buzz Was a Fad but Word of Mouth Is Forever", 2. Aufl., New York.

Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). "Brand equity dilution through negative online word-of mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.

Bansal H.S. & Voyer P.A. (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context", *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

Barach, Jeffrey A. (1969). "Advertising Effectiveness and Risk in the Consumer Decision Process", *Journal of Marketing Research*, 6, 314-320.

Bardmann, Manfred (2019). "Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre Geschichte – Konzepte – Digitalisierung". Wiesbaden: Springer.

Baringhorst, Sigrid (2007). "Konsumenten als Netizens: das Internet als ambivalentes Medium für ein Empowerment von Verbrauchern". In: Baringhorst, S., Kneip, V., März, A., & Niesyto, J. (Hrsg.), "Politik mit dem Einkaufswagen: Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft", Bielefeld: Transcript, 81-108.

Baringhorst, S., Kneip, V., März, A., & Niesyto, J. (Hg.) (2010). "Unternehmenskritische Kampagnen. Politischer Protest im Zeichen digitaler Kommunikation", Wiesbaden: VS Verlag.

Basuroy, S., S. Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). "How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets", *Journal of Marketing*, October 2003, Vol. 67, No. 4, 103-117.

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker St. (2003). "Risikowahrnehmung und Käuferverhalten im Internet", *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 25 (3, 2003), 183-199.

Bauer, Hans H., Sauer, Nicola E., & Becker, Stefanie (2004). "Der Beitrag der Risikotheorie zur Erklärung des Kaufverhaltens im Internet", In: Bauer, Hans H.,

Rösger, Jürgen & Neumann, Markus (Hrsg.), "Konsumentenverhalten im Internet", München: Vahlen Verlag, 23-40.

Bauer, R. A. (1960). "Consumer behavior as risk taking", In: Cox D. F., "Risk taking and informationhandling in consumer behaviour", Harvard University 1967, 23–33.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E. & Finkenauer, C. (2001). "Bad Is Stronger Than Good", Review of General Psychology, Vol. 5, Issue 4, 323-370.

Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987). "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 1, 83-95.

Beneke, Justin., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). "The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 26(2), 171-201.

Bentele, G. (1988). "Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive", Publizistik, 33(2/3), 406-426.

Berger, J. (2013). "Contagious: Why Things Catch On", New York: Simon & Schuster.

Berger J., Sorensen AT., & Rasmussen SJ. (2010). "Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales", Marketing Science Journal, 29(5), 815–827.

Berger, J. & Iyengar, R. (2013). "Communication Channels And Word Of Mouth: How The Medium Shapes The Message", Journal of Consumer Research, 40, No. 3, 567-579.

Bettman, J. R. (1973). "Perceived Risk and its Components: a Model and Empirical Test", Journal of Marketing Research, Vol.10, 184-190.

Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information", Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.

Biswas, D. & Biswas A. (2004). "The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web?", Journal of Interactive Marketing, 18(3), 30-45.

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consume Risk Perceptions. The Role of Consumer knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation", Journal of Advertising, 35 (2), 17-31.

Blackwell R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2001). "Consumer Behavior", (9.ed.). Fort Worth, Texas: Harcourt College Publ.

Blau, Peter M. (1964). "Exchange and Power in Social Life New Brunswick", NJ: John Wiley & Sons.

- Bloch, P. H. & Richins, M.L. (1983). "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 47, 69-81.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell & Ridgway N. M. (1986). "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119-126.
- Bone P.F. (1992). "Determinants of word-of-mouth communications during product consumption", *Adv Consum Res*, 19, 579–583.
- Bone, P.F. (1995). "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments", *Journal of Business Research*, Vol. 32 (1995), No.3, 213-223.
- Bontis, N. (1998). "Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models", *Management Decision* 36(2), 63-76.
- Boush, D.M. & Kahle, L. (2001). "Evaluating Negative Information in Online Consumer Discussions: From Qualitative Analysis to Signal Detection", *Journal of Euro- Marketing*, Vol. 11, no 2, 89-105.
- Breazeale, M. (2009). "Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research", *International Journal of Market Research*, Vol. 51 (3), 297–318.
- Brock, C. (2009). "Beschwerdeverhalten und Kundenbindung. Erfolgswirkungen und Management der Kundenbeschwerde", Wiesbaden: Gabler.
- Bronner F. & de Hoog, R. (2011). "Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?", *J Travel Res*, 50(1), 15–26.
- Brown, Jacqueline J. & Reingen, Peter H. (1987). "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 350-362.
- Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T. (2016). "Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen", 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buda, R. & Zhang, Y. (2000). "Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility", *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242.
- Burmann, C. & Arnhold, U. (2008). "User Generated Branding: State of the Art of Research", Berlin. LIT Verlag.
- Burson-Marsteller (2010). "The power of online influencers: Your company's newest stakeholderGroup", https://issuu.com/burson-marsteller-emea/docs/e-fluentials_brochure (Erişim 30.04.2019).
- Buttle, F. A. (1998). "Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, No. 3, 241-254.

Büttner, Miriam (2012). "Marke mit System Die Relevanz des Regulatorischen Fokus für die Markenwahl", Wiesbaden: Springer Gabler

Camacho, C.J., Higgins, E.T. & Luger, L. (2003). "Moral value transfer from regulatory fit: 'What feels right is right' and 'what feels wrong is wrong'", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, 498-510.

Carl, W. J. (2006). "What's All the Buzz About? Everyday Communication and Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices", *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.

Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E.T. (2004). "Regulatory fit and persuasion: transfer from 'feeling right'", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, 388-404.

Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2008). "Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions", *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444-463.

Cesario, J., & Higgins, E.T. (2008). "Making Message Recipients 'Feel Right' How Nonverbal Cues Can Increase Persuasion", *Psychological Science*, 19, 415-420.

Chan Y.Y. & Ngai, E.W.T. (2011). "Conceptualising electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective", *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488-516.

Chan, H. & Cui, S. (2011). "The contrasting effects of negative word of mouth in the post-consumption stage", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, 324-337.

Chang, E. C. & Tseng, Y. F. (2013). "Research note: E-store image, perceived value and perceived risk", *Journal of Business Research*, 66 (2013), 864-870.

Charlett, D., Garland, R. & Marr, N. (1995). "How damaging is negative word of mouth", *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.

Chatfield, Tom (2013). "50 Schlüsselideen Digitale Kultur", Heidelberg: Springer Spektrum

Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research*", 28, 129-133.

Chaudhuri, Arjun. (2000). "A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-15.

Chen, Z. & Lurie, N. H. (2013). "Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth", *Journal of Marketing Research*, August 2013, Vol. 50, No. 4, 463-476.

Cheng, X. and Zhou, M., (2010a). “Study on Effect of e-WOM: A Literature Review and Suggestions for Future Research”, In: Proceedings of the International Conference in Management and Service Science (MASS), Wuhan, 1-4.

Cheng, X. & Zhou, M. (2010b).” Empirical study on credibility of electronic word of mouth”, Paper presented at the 2010 international conference on management and service science, MASS 2010.

Chernev, A. (2004). “Goal-attribute compatibility in consumer choice”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, 141-150.

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

Cheung, R. (2014). “The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities”, *Global Economic Review*, 43(1), 42–57.

Cheung, C. & Thadani, D. (2012). “The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model”, *Decision Support Systems*, Vol. 54, 461–470.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). “The Impact of Electronic Word-of- Mouth”, *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, 229–247.

Cheung, C., Sia, C. & Kuan, K. (2012). “Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective”, *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), S. 618-635.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2007). “How do People Evaluate Electronic Word-Of-Mouth? Informational and Normative Based Determinants of Perceived Credibility of Online Consumer Recommendations in China”, 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems, 69-81.

Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). “Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 (4), 9–38.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, Yale SOM Working Paper No’s. ES-28 & MK-15.
<http://ssrn.com/abstract=432481> (Erişim tarihi: 21.12.2018).

Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No.3, 345–354.

Chu S.C. & Kamal, S. (2008). “The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study”, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37.

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

Clement, M. & Litfin, T. (1999). "Adoption Interaktiver Medien", In: Albers, S., Clement, M., & Peters, K. (Ed.), "Marketing mit Interaktiven Medien", Frankfurt am Main, 95-108.

Clement, R. & Schreiber, D. (2013). "Internet-Ökonomie – Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft", (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Clemons, E. K., Gao, G. & Hitt, L. M. (2006). "When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No. 2, 149–171.

Constantinides E. & Fountain S. (2008). "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", *J Direct Data Digit Mark Pract*, 9(3), 231–244.

Cox, D. F. & Rich, S. V. (1964). "Perceived risk and consumer decision making - The case of telephone shopping", In: Cox D. F., "Risk taking and information handling in consumer behaviour", Boston 1967, 487–506.

Cox, D. F. (1967a). "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", In: Cox, D. F. (Hrsg.): "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", Boston, 604–639.

Cox, D. F. (1967b). "Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive Study of Two Cases", In: Cox, D. F. (Hrsg.): "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", Boston: Harvard University Press, S. 34–81.

Crowe, E. & Higgins, E.T. (1997). "Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 69, 117-132.

Cunningham, S. M. (1967). "The Major Dimensions of Perceived Risk", In: Cox D. F., "Risk taking and information handling in consumer behaviour", Boston 1967, 82–111.

Dahlhoff, H. D., Scheunemann, A., & Dietz, J. (2016). "Der Impulskauf. Ein klassisches Konzept des Käuferverhaltens unter dem Aspekt aktueller Online-Relevanz", *DMCC Workingpaper*, Nr. 17, Kassel: Univ. Kassel.

Dahm, M. H. & Walther, E. (2019). "Digitale Transformation". In: Dahm, M. H. & Thode, S. (Hrsg.), *Strategie und Transformation im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer, 3-22.

Daugherty T. & Hoffman E. (2014). "eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media", *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.

- Davis, A. & Khazanchi, D. (2008). "An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales", *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, Vol. 49 (10), 1407–1424.
- Dellarocas, C. (2006). "Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumer and Firms", *Management Science*, Vol. 49, No: 10, 1577-1593.
- Dellarocas, C. & Narayan, R. (2006). "What Motivates Consumers to Review Product Online? A Study of the Product-Specific Antecedents of Online Movie Reviews", *Statistical Science*, C: 21, No: 2, 277-285.
- Derbaix, C. (1983). "Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation", *Journal of Economic Psychology*, 3 (1), 19–38.
- Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation", *Journal of Economic Psychology*, 24. Jg., 2003, Nr. 1, 99-116.
- Dichter, E. (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol. 44, Issue 6, 168-183.
- Diez, W. (2006). "Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien", 5. Aufl., Landsberg am Lech: mi-Fachverlag 2006.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages?. *Business Horizons*, 50. Jg., 2007, Nr. 4, 291-304.
- Doh, J. S. & Hwang, S. J. (2009). "Rapid Communication How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages", *Cyber Psychology & Behaviour*, 12(2), 193-197.
- Donovan, R. J. & Jalleh, G. (1999). "Positively versus negatively framed product attributes: In influence of involvement", *Psychology and Marketing*, 16, 613-630.
- Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994). "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, 119–134.
- Dubois, D., Rucker, D. D. & Tormala, Z. L. (2011). "From Rumors to Facts and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications", *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1020–1032.
- Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B. & Harrell, G.D. (1997). "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.

East, R., Hammond, K. & Wright, M. (2007). "The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study", *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.

Edwards, S. (2006). "Special issue on electronic word-of-mouth and its relationship with advertising, marketing and communication", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, 1-2.

Egner-Duppich, C. (2008). "Vertrauen beim Online-Kauf Entstehung und Wirkung von Vertrauen in konsumentenbezogenen Online-Kaufprozessen", Hamburg: Verlag Kovac.

Einwiller, Sabine, Andreas Herrmann, and Diana Ingenhoff (2005). "Vertrauen durch Reputation - Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce", *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 27 (1), 24-40.

Einwiller, Sabine & Steilen, Sarah (2015). "Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies", *Public Relations Review*, 41 (2), 195-204.

Eisend, M. (2003). "Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial", Wiesbaden: DUV.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). "Consumer Behavior", 8th edition, Fort Worth Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) "Consumer Behavior", 8th ed., Fort Worth, Tex.: Dryden Press 1995.

Engel, J. F., Kegerreis, R.J., & Blackwell, R.D. (1969). "Word-of-Mouth Communication by the Innovator", *Journal of Marketing*, 33 (July), 15-19.

Engel, J. & Roger, D. (1993). "Consumer behavior", Fort Worth, TX: Dryden Press

Esch, F.R., Petri, J., & Köhler, I. (2018). "Kommunikationskrisen meistern: Shitstorms erfolgreich bestehen", In: Langner T., Esch FR., Bruhn M. (eds) "Handbuch Techniken der Kommunikation", Springer Reference Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Gabler, 526-549.

Esch, F.R., Köhler, I., & Eichenauer, S. (2019). "Nutzung von Word of Mouth für Marken", In: Esch F.R. (eds). "Handbuch Markenführung", Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden, 875-891.

Evans, J. R., Joel R Evans, & Berman, Barry (2007). "Marketing Managment", New York: Macmillan.

Fan, Y. & Miao, Y. (2012). "Effect Of Electronic Word-Of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 (3), 175-181.

Fan, Y., Miao, Y., Fang, Y., & Lin, R. (2013). "Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility", *International Business Research*, Vol. 6 (3), 58–65.

Feick, L. F. & Price, L. L. (1987) The market maven: a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, Volume 51, Issue 1, 83-97.

Ferguson, R. (2008). "Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (3), 179–182.

File, K.M., Judd, B.B.& Prince, R.A. (1992) "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-mouth and Referrals", *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14.

Filieri, Raffaele (2015). "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM", *Journal of Business Research*, 68. Jg.,Nr. 6, 1261-1270

Fine, M. B., Gironda, J. & Petrescu, M. (2017). "Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280-295.

Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2007). "The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information", *New Media & Society*, 9 (2), 319-342.

Folger, Mona (2014). "Entstehung und Entwicklung von Shitstorms: Motivation und Intention der Beteiligten am Beispiel von Facebook", Berlin: BdP.

Folger, Mona & Röttger, Ulrike (2015). "Entstehung und Entwicklung von negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms initiieren und unterstützen", In: Hoffjann, O. & Pleil, T. (Hrsg.): "Strategische Onlinekommunikation: theoretische Konzepte und empirische Befunde", Wiesbaden: Springer, 155-182.

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

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. (2006). "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.

Foscht, Thomas, Swoboda, Bernhard, & Schramm-Klein. Hanna (2017) "Käuferverhalten Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen", Wiesbaden: Springer.

Förster, J. & Werth, L. (2009). "Regulatory focus: Classic findings and new directions", (chapter 15). In: G. B. Moskowitz & H. Grant (Eds.), "The Psychology of Goals", New York: Guilford, 392-420.

Förster, J. & Denzler, M. (2009). "Die Theorie des regulatorischen Fokus [Regulatory focus theory]", In: V. Brandstätter, & J. Otto (Hrsg.), "Handbuch der Psychologie: Motivation und Emotion", Berlin: Hogrefe, 189-196.

Förster, J., Higgins, E. T. & Idson, L. C. (1998). "Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and the 'goal looms larger' effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1115-1131.

Förster, J., Higgins, E.T. & Bianco, A.T. (2003). "Speed accuracy decisions in task performance: built in trade-off or separate strategic concerns?", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 90, 148–164.

Freud, S. (1950). "Beyond the pleasure principle", New York: Liveright.

Friedlandt, Jens (2013). "Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit kundengenerierter Produkt-bewertungen im Internet", Hamburg: Kovac.

Garg, Rajiv., Smith, Michael D., & Telang, Rahul (2011). "Measuring Information Diffusion in an Online Community", In: *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 11–38.

Garnefeld, I. (2008). "Kundenbindung durch Weiterempfehlung. Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden", Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH 2008.

Gatignon, H. & Robertson, T. S. (1986). "An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 534–538.

Gehrckens M. & Boersma, T. (2013). "Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung?", In: Heinemann et al. (Ed): "Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile", Wiesbaden: Springer Gabler, 51–74.

Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. & Yale, L.J. (1998). "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.

Godes, D.B. & Mayzlin, D. (2004). "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication", *Marketing Science*, Vol. 23 (4), 545–560.

Goetzinger, L.M. (2007). "Consumer complaint behavior: studies on behavioral dimensions and the impact of the internet", PhD Dissertation, Indiana: Purdue University.

Goldsmith, Ronald E. & Horowitz D. (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.

Gottschalk, Sabrina A., & Mafael, Alexander (2017). "Cutting through the online review jungle - Investigating selective eWOM processing", *Journal of Interactive Marketing*, 37. Jg., Nr. 1, 89-104.

Granitz, N.A. & Ward, J.C. (1996). "Virtual Community: A Sociocognitive Analysis", *Advances in Consumer Research*, 23, 161–166.

Grant, H. & Higgins, E.T. (2003). "Optimism, promotion pride, and prevention pride as predictors of quality of life", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 29 No. 12, 1521-1532.

Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). "The moderating effects of message framing and source credibility on the priceperceived risk relationship", *Journal of Consumer Research*, (21), 145–153.

Grötschel, Ann-Kathrin (2019). "Belohnungen für Online Reviews. Unterschiedliche Effekte auf die Abgabewahrscheinlichkeit und die Valenz", Wiesbaden: Springer.

Grunder, R. (2003). "Das aktuelle Stichwort: Viral Marketing", *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 9, 539–541.

Gupta, P. & Harris, J. (2010). "How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63 (9-10), 1041–1049.

Hampton, G. M. (1977). "Perceived risks in buying products made abroad by American firms", *Baylor Business Studies*, October: 53-64.

Hansen SS. & Lee JK. (2013). "What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? Social and game factors in play", *J Theor Appl Electronic Commerce Research*, 8(1), 53–68.

Harrison-Walker, L. J. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

Heath, C. (1996). "Do people prefer to pass along good or bad news?. Valence and relevance of news as predictors of transmission propensity", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(2), 79-94.

Heinemann, Gerrit (2018). "Der neue Online-Handel Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce", Wiesbaden: Springer Gabler.

Helm, S. (2000a). "Viral Marketing - Establishing Customer Relationship by 'Word-of-mouth'. *Electronic Markets*", Vol. 10(3), 158-161.

Helm, S. (2000b). "Kundenempfehlungen als Marketinginstrument", Wiesbaden: Gabler.

Hennig-Thurau T, Malthouse E.C, Frieger, C., Gensler, S., Lobschat. L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). "The impact of new media on customer relationships", *Journal of Service Research* 13(3), 311–330.

Hennig-Thurau, T., Hansen, U., Eifler, V., & Bornemann, D. (2002). "Vertrauen in Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen", In: M. Bruhn and B. Stauss (Hrsg.), "Electronic Services. Dienstleistungsmanagement", Jahrbuch 2002, Wiesbaden: Gabler. 461-487.

Hennig-Thurau, T. (2004). "Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und empirische Analyse", In: Wiedmann, K.-P., Buxel, H., Frenzel, T., & Walsh, G. (Hrsg.): "Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte", Erfahrungen, Methoden, Wiesbaden: Gabler 2004, 171–194.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). "Marketing The Pinball Way: Understanding How Social Media Change The Generation Of Value For Consumers And Companies", Journal of Interactive Marketing, 27.(4), 237-241.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1, 38–52.

Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2001). "Kundenartikulationen im Internet", Die Betriebswirtschaft, 61. Jg, Nr. 5, 560–580.

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 2, 51–74.

Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", Journal of Consumer Research, 17(4), 454–462.

Herzenstein M., Posavac S.S. & Brakus J.J. (2007). "Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience", Journal of Marketing Research, 44(2), 251-260.

Hettler, Uwe (2010). "Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. ", Oldenbourg: De Gruyter

Higgins, E.T. (1998). "Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle", In: M. P. Zanna (Hrsg.), "Advances in experimental social psychology", 30, 1-46. New York: Academic Press.

Higgins, E. T. (2002). "How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making", Journal of Consumer Psychology, 12, 177–191.

Higgins, E.T., Cesario, J., Hagiwara, N., Spiegel, S., & Pittman, T.S. (2010). "Increasing or decreasing interest in activities: the role of regulatory fit", Journal of personality and social psychology, 98 4, 559-72.

Higgins, E. T. & Silberman, I. (1998). "Development of regulatory focus: Promotion and prevention as ways of living", In: J. Heckhausen & C. S. Dweck (Hrsg.), "Motivation and self-regulation across the life span", Cambridge: Cambridge University Press, 78 – 113.

Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). "Transfer of value from fit. Journal of Personality and Social Psychology", 84(6), 1140-1153.

Higgins, E. T., Roney, C., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). "Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems", Journal of Personality and Social Psychology, 66, 276 -286.

Higgins, E.T. (1997). "Beyond pleasure and pain. American Psychologist", 52(12), 1280-1300.

Higgins, E.T.(2000). "Making a good decision: value from fit". Am. Psychol, 55, 1217 – 1230.

Hilligoss, B. & Rieh, S. Y. (2008). "Developing A Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, Heuristics, And Interaction In Context", Information Processing and Management, 44, 1467–1484.

Himmelreich, S., & Einwiller, S. (2015). "Wenn der "Shitstorm" überschwappt – Eine Analyse digitaler Spillover in der deutschen Print- und Onlineberichterstattung", In: O. Hoffjann & T. Pleil (Eds.): "Strategische Onlinekommunikation–Theoretische Konzepte und empirische Befunde", Wiesbaden: Springer, 183-205.

Himmelreich, S. (2019). "Digitale Unternehmenskritiker. Determinanten unternehmens- kritischer Kommentare im Internet", Wiesbaden: Springer.

Hirschman, Albert. O. (1970). "Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States", Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ho, JYC. & Dempsey, M. (2010). "Viral marketing: motivations to forward online content", J Bus Res, 63(9-10), 1000–1006.

Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. (2006). "Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics", Journal of Marketing Research, 43(3), 307-331.

Hoberg, Philipp (2018). "Die Individualisierung des Informationsangebots im E-Commerce", Wiesbaden: Springer Gabler.

Hofmann, T. (2013). "Krise 2.0: Erfolgreiches Reputationsmanagement mit Social Media", In: A. Thießen (Hrsg.), Handbuch Krisenmanagement Wiesbaden: Springer VS., 343–357.

Hogan, John E., Lemon, Katherine N., & Libai, Barak (2003). "What Is the True Value of a Lost Customer?", Journal of Service Research, 5 (3): 196–208.

- Holmes JH & Lett, JD. (1977). "Product sampling and word of mouth.", *J Advert Res*, 17, 35–40.
- Homans, George C. (1958). "Social behavior as Exchange", In: *American Journal of Sociology*, 63 Jg., 1958, Nr. 6, 597-606.
- Homburg, C., Koschate, K., & Hoyer, W.D. (2005). "Do satisfied consumers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness-to-pay", *Journal of Marketing*, 69 (2), 84–96.
- Hovland, C., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953). "Communication and persuasion; psychological studies of opinion change", New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C.I. (1957). "The order of presentation in persuasion", New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, Carl I. & W. Weiss (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-50.
- Howard, J. A. (1994). "Buyer behavior in marketing strategy", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hsu, C.-L., Yu, L. C. & Chang, K. C. (2017). "Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: perceived justice as a moderator", *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, 335-346.
- Hu, N., Bose, I., Gao, Y., & Liu, L. (2011). "Manipulation in digital word-of-mouth: a reality check for book reviews", *Decision Support Systems*, 50 (3), 627–635.
- Huang LS, Chou YJ, Lan IT. (2007). "Effects of perceived risk, message types, and reading motives on the acceptance and transmission of electronic word-of-mouth communication", *Contemporary Management Research*, 3(4), 299–312.
- Huang, J.-H. & Chen, Y.-F. (2006). "Herding in Online Product Choice", *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (5), 413–428.
- Huber, Frank, Kronung, Svenja, Meyer, Frederik, & Vollmann, S. (2011). *Akzeptanz von Bewertungsportalen als Basis von Electronic Word-of-Mouth. Eine empirische Studie zur interpersonellen Kommunikation im Web 2.0*. Köln: Josef Eul Verlag
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). "Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions", Cham: Springer.
- Jacobson, H. K. (1969). "Mass Media Believability: A Study of Receiver Judgements", *Journalism Quarterly*, 46(1), 20-28.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). "The Components of Perceived Risk. In: *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*", Chicago, 382–393.

- Jacoby, J. & Jaccard, James J. (1981). "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", *Journal of Retailing*, 57 (81): 4–24.
- Jain, S.P., Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2006), "When more may be less: the effects of regulatory focus on responses to different comparative frames", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 1, 91-98.
- Johnson, M., Zinkhan, G. M., & Ayala, G. S. (1998). "The Impact of Outcome, Competency and Affect on Service Referral", *The Journal of Services Marketing*, 12(5), 397-415.
- Johnson, D.L. & Andrews, I.R. (1971). "Risky-shift phenomenon tested with consumer products as stimuli", *Journal of Personality and Social Psychology*, 20, 382-385.
- Kahneman, Daniel & Tversky, Amos (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, issue 2, 263-91.
- Kamins, M.A., Folkes, V.S., & L. Perner (1997). "Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News", *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010)." Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. & Jacoby, J., (1974). "Components of perceived risk in product purchase: a cross validation", *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287–291.
- Katona, Zsolt., Zubcsek, Peter Pal., & Sarvary, Miklos (2011). "Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network", *Journal of Consumer Research*, 48(3), 425–443.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications", Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, M. & Foulkes, D. (1962). "On the Use of Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept", *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388.
- Katz, R. (1983). "Informationsquellen der Konsumenten. Eine Analyse der Divergenzen zwischen der Beurteilung und Nutzung", Wiesbaden: Gabler.
- Keaveney, S. (1995). "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, (59), April, 71-82.
- Kietzmann J., & Canhoto A. (2013). "Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth", *J Public Aff*, 13(2), 146–159.
- Kilian, T., Walsh, G., & Zenz, R. (2008). "Word of Mouth im Web 2.0 am Beispiel von Kinofilmen", In: Hass, B., Walsh, G. & Kilian, T. (Hrsg.), "Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien", Berlin: Springer, 321-338.

Kim J. & Gupta P. (2012). "Emotional expressions in online user reviews: how they influence consumers' product evaluations", *Journal of Business Research*, 65(7), 985–992.

Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). "The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33-53.

Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2016a). "The Effects of Online Negative Word-of-Mouth: An Empirical Study". In: M. W. Obal, N. Krey, & C. Bushardt (Eds.), *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer, Cham, 705-717.

Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016b). "'Understanding a fury in your words': The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors", *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.

Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). "Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272–288.

Kirf, B., Eicke, K-Ni., & Schömburg, S. (2018). "Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation", Wiesbaden: Springer.

Klein, L. T. & Ford, G. T. (2003). "Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, 29–49.

Kogan, N. & Wallach, M. A. (1964). "Risk taking: A study in cognition and personality", Oxford, England: Holt, Rinehart & Winston.

Kolano, Alexander (2017). "Effektivität in der Online-Kommunikation. Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys", Wiesbaden: Springer Gabler.

Kollmann, Tobias (2019). "E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft", Wiesbaden: Springer Gabler.

Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). "Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln", München.

Kotler, Philip & Keller, Kevin (2009). "Marketing Management. Upper Saddle River", N.J.: Pearson Prentice Hall.

Kozinets, Robert V., De Valck, Kristine Wojnicki, Andrea C., & Wilner, Sarah J. S. (2010). "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, 74. Jg., 2010, Nr. 2, 71–89.

Köhnken, Günter (1990). "Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt", München: Psychology Verlags Union.

Krenzelmann, Peter (2000). "Neukundengewinnung durch Empfehlungsmarketing", Ein Praxishandbuch für Verkauf und Marketing. Freiburg.

Kreutzer, Ralf T. (2015). "Digitale Revolution. Auswirkungen auf das Marketing", Wiesbaden: Springer.

Kreutzer, Ralf T. (2018) "Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen -Instrumente-Fallbeispiele", (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Kreutzer, R. (2019). "Online-Marketing", Studienwissen Kompakt (2. Auflage). Wiesbaden: Springer.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, Peter., & Groppel-Klein, Andrea (2009). "Konsumentenverhalten", (9. Aufl.). München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg; P. (2003). "Konsumentenverhalten", 8. Auflage, München.

Kuß, Alfred & Kleinaltenkamp, Michael (2016). "Marketing-Einführung - Grundlagen - Überblick – Beispiele". Wiesbaden: Springer Gabler.

Kuß, Alfred & Diller, H.(2001). "Kaufrisiko", In: H. Diller (Hrsg.), Vahlens Großes Marketing Lexikon, München: Vahlen, 757–758.

Küster-Rohde, Franziska (2010). "Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketing- kommunikation: eine Analyse der kurz und langfristigen Effekte", Wiesbaden: Gabler.

Labroo, A.A. & Lee, A.Y. (2006)," Between two brands: a goal fluency account of brand evaluation", Journal of Marketing Research, Vol. 43, No. 3, 374-385.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective", Journal of Consumer Psychology, Vol. 11 (2001), No. 1, 57–73.

Langer, I., Schulz von Thun, F., & Tausch, R. (2006). "Sich verständlich ausdrücken", München: Reinhardt.

Langner, S. (2009). "Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen", (3. erw. Aufl.).Wiesbaden: GWF Fachverlage.

Laroche, M., Bergeron, J., McDougall, G., & Yang, Z., (2004). "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk", Journal of Service Research, 6(4), 373 – 389.

Lasswell, Harold D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society", In: Bryson, Lyman (Ed.): "The Communication of Ideas", New York: Harper and Row, 37-51.

Lau, G.T. & Ng, S.(2001).” Individual and situational factors influencing negative word of mouth behaviour”, *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163 – 178.

Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, 41–53.

Lee, A.Y. & Aaker, J.L. (2004). “Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.

Lee, C.H. & Cranage, D.A. (2012).” Towards understanding consumer processing of negative on-line word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 38 No. 3, 330-360.

Lee, J., Park, D.H. & Han, I. (2008). “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7.(3), 341-352.

Lee, Jung & Lee, Jae-Nam (2009). “Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective”, *Information & Management*, Vol. 46, No: 5, 302-311.

Lee, Kyung-Tang. & Koo, Dong-Mo. (2012). “Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus”, *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.

Lee, Y. L. & Song, S. (2010). “An empirical investigation of electronic word-of-mouth: informational motive and corporate response strategy”, *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 1073-1080.

Levav J, Kivetz R., & Cho CK. (2008). “‘Too much fit?’ How regulatory fit can turn us into Buridan’s asses”, *Advances in Consumer Research*, 35, 1–4.

Liebrecht, C., Hustinx, L., & Mulken, M.V. (2019).” The Relative Power of Negativity: The Influence of Language Intensity on Perceived Strength”, *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 38, iss. 2, 170-193.

Lin, T. M., Luarn, P., & Huang, Y. K. (2005). “Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention: A Focus Group Study”, *The Journal of Academic Librarianship*, 31(5), 461-468.

Lis, Bettina & Korchmar, Simon (2013). “Digitales Empfehlungsmarketing - Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (eWOM)”, Springer: Wiesbaden.

Lis, Bettina. (2013). “In eWOM We Trust - Ein Modell zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von eWOM”, *Wirtschaftsinformatik*, 55(3), 121-134.

- Lis, B. & Fischer, M. (2020). Analyzing different types of negative online consumer reviews. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29(3). 458-468.
- Liu, Y. (2006). "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, 74–89.
- Lovett, Mitchell J., Peres, Renana, Shachar, Ron (2013). "On brands and word of mouth", *Journal of Marketing Research*, 50. Jg., Nr. 4, 427-444.
- Luo, Xueming (2007). "Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns", *J. Marketing*, 71(3), 75–88.
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). "Impact of informational factors on online recommendation credibility. The moderating role of source credibility", *Decision Support Systems*, 56, 92-102.
- Lutz, R.J. & Reilly, P.J. (1974). "An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition", *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 393-405.
- Mackiewicz, J. (2008). "Reviewer Motivations, Bias, and Credibility in Online Reviews", In: S. Kelsey, & K. S. Amant (Hrsg.), "Handbook of Research on Computer Mediated Communication", (S.). Hershey, PA: IGI Global, 252-266.
- Mahajan, V., Müller, E., & Kerin, Roger. A. (1984). "Introduction Strategy For New Products With Positive And Negative Word-Of-Mouth", *Management Science*, Vol. 30 (12), 1389-1404.
- Maheswaran, Durairaj & Meyers-Levy, Joan (1990). "The Influence of Message Framing and Issue Involvement", *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 361-67.
- Martin, W. & Lueg, J. (2013). "Modeling Word-Of-Mouth Usage", *Journal of Business Research*, Vol. 66, 801–808.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). "Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, 1475–1494.
- McKnight D.H., Choudhury V., & Kacmar, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323
- Mitchell, V. W. & Groatorex, M. (1993). "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.

- Michelis, Daniel (2014). "Der vernetzte Konsument. Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung", Wiesbaden: Springer Gabler.
- Minazzi, Roberta (2015). "Social Media Marketing in Tourism and Hospitality", Cham/Heidelberg/New York: Springer.
- Mitchell, V.-W. (1999). "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, 163-195.
- Mittal, V., Ross, W. T., Jr., & Baldasare, P. M. (1998). "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Mizerski, Richard W. (1982). "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 3, 301–310.
- Mosier, N. R. & Ahlgren, A. (1981). "Credibility of Precision Journalism", *Journalism Mass Communication Quarterly*, 58(3), 375-381.
- Mudambi, Susan M., Schuff, David (2010). "What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com", *MIS Quarterly*, 34. Jg., Nr. 1, 185-200.
- Mummendey, A. (1997). "Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität", In: Frey, D. & Irle, M. (Hrsg) "Theorien der Sozialpsychologie", Band II. 3. Aufl, Bern: Verlag Hans Huber, 185-216.
- Mummendey, H. D. & Bolten, H-G. (1998). "Die Impression Management Theorie", In: Frey, D, Irle, M (Hrsg) "Theorien der Sozialpsychologie", Band III. 1. Aufl, Bern: Verlag Hans Huber, 57-78.
- Munzel, A. (2013). "Interactions within Online Review Sites – Motives, Effects, and Management", Munich: FGM Verlag.
- Murray, K. B. & Schlacter, J. L. (1990). "The impact of services versus goods on consumer's assessment of perceived risk and variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51–65.
- Musiolik, Thomas Heinrich (2014). "Word-of-Mouth Marketing - Die geheime Macht des Wortes", In: Ternes, Anabel & Towers, Ian (Ed.): "Internationale Trends in der Markenkommunikation", Wiesbaden: Springer Gabler, 151-181.
- Nawratil, U. (1997). "Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation", München: Westdeutscher Verlag.
- Nielsen (2012). "Global Trust in Advertising and Brand Messages", <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> (Erişim 05.07.2019)

Nießing, D. (2007). "Kunden-werben-Kunden-Kampagnen. Eine empirische Analyse von Sender-Empfänger-Dyaden zur Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements", Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH 2007.

Opresnik, Marc Oliver (2017). "From Bowling to Pinball: Understanding How Social Media Changes the Generation of Value for Consumers and Companies", In: Meiselwitz G. (Ed.). "Social Computing and Social Media. Human Behaviour", Cham: Springer, 190-200.

O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim: 02.01.2014).

Park DH., Lee J., & Han, I. (2007). "The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *Int. J. Electron. Commer.* 11(4), 125-148.

Park, C. & Lee, T. M. (2009). "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type", *Journal of Business Research*, Vol. 62 (2009), No. 1, 61–67.

Park, DH. & Kim, S. (2008). "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

Park, P. & Lee, T.M. (2009). "Information direction, website, reputation, and eWOM effect: a moderating role of product type", *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.

Parry, Mark E. & Kawakami, Tomoko (2015). "Virtual Word of Mouth and Willingness to Pay for Consumer Electronic Innovations", *Journal of Product Innovation Management*. 32(2), 192-200.

Pfeffer, Jürgen, Zorbach, Thomas, & Carley, Kathleen M. (2014). "Understanding online firestorms: Negative word of mouth dynamics in social media networks", *Journal of Marketing Communications*, 117–128.

Phelps, Joseph E., Lewis, Regina, Mobilio, Lynne, Perry, David, & Raman, Niranjan (2004). "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", *Journal of Advertising Research*, 44. Jg., 2004, Nr. 4, 333– 348.

Pollach, I. (2006). "Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites", In: Sprague, R. H. (Hrsg.): *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.*, Kauai, Hawaii, Los Alamitos, Calif.: IEEE Computer Society 2006, 4 - 7 January.

Popielarz, Donald T. (1967). "An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products", *Journal of Marketing Research*. 4, 368–72.

Price, L. L. & Feick, L. F. (1984). "The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 250–255.

Quan-Haase, Anabel & Young, Alyson L. (2010). "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging", *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.

Raake, S. & Hilker, C. (2010). "Web.2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden", Wiesbaden: Gabler.

Radic, Dubrovko & Posselt, Thorsten (2016). "Einsatz von Word-of-Mouth im Rahmen der Dialogkommunikation", In: Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch, & Tobias Langner (Ed.): "Handbuch Instrumente der Kommunikation", Wiesbaden: Springer, 438-449.

Radighieri, J. & Mulder, M. (2013). "The impact of source effects and message valence on word of mouth retransmission", *International Journal of Market Research*, Vol. 56(2).

Rapp, Boris. (2014). "Bewertungsportale: Entwicklung, Situation und Potentiale", Hamburg: disserta Verlag.

Reichelt, J. (2013). "Informationssuche und Online Word-of-Mouth: Eine empirische Analyse anhand von Diskussionsforen", Wiesbaden: Springer Gabler.

Reik, Steffen (2016). "Der strategische Einfluss von Informationen in Vertrauensgütermärkten. Eine spieltheoretische Analyse", Wiesbaden: Springer Gabler.

Reinmuth, M. (2009). "Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation", In: C. Moss (Hrsg.): "Die Sprache der Wirtschaft", Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 127-145.

Richins ML. (1984). "Word of mouth communication as negative information", *Adv Consum Re*, 11, 697–702.

Richins, M.& Root-Shaffer, T. (1988). "The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit", *Advances in consumer research*, 15, 32–36.

Richins, M. L., Bloch, P. H. (1986). "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, 280–285.

Richins, Marsha L. (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.

Riegner, C. (2007). "Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions", *Journal of Advertising Research*, Vol 47 (4). 436-447.

- Rieh, S. Y. & Danielson, D. R. (2008). "Credibility: A multidisciplinary framework", *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1), 307-364.
- Riemer K. & Totz, C. (2005). "Der Onlinemarketingmix: Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien", ERCIS, Münster.
- Rimé, Bernard (2009). "Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review", *Emotion Review*, 60. Jg., 2009, Nr. 1, 60-85.
- Rogers, Everett (1962). "Diffusion of Innovations", New York. Free Press.
- Roselius, T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Method", *Journal of Marketing*, 35, 55-61.
- Ruggiero, Thomas E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Safer, D. A. (1998). "Preferences for luxurious or reliable products: promotion and prevention focus as moderators" Unpublished doctoral dissertation. Columbia University, Department of Psychology.
- Savolainen, R. (2011). "Judging the Quality and Credibility of Information in Internet Discussion Forums", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1243-1256.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet", In: C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & Y. Richard (Hrsg.), "Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual World", New Jersey London: Psychology Press, 35-62.
- Schlosser, A.E. (2005). "Source Perception and the Persuasiveness of Internet Word-of-Mouth Communication", *Advances in Consumer Research*, Vol.31. 202-203.
- Schnatter, Vanessa (2015). "Generierung positiver eWOM. Einfluss von Anreizmechanismen auf die Anzahl und Qualität von Online-Bewertungen", Masterarbeit, Universität Wien. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.
- Schoefer, K. & Diamantopoulos, A. (2009). "A typology of consumers emotional response styles during service recovery encounters", *British Journal of Management*, 20(3), 292-308.
- Schöler, A. (2010). "Negative Mundpropaganda durch Beschwerden", In: A. M. Schüller & T. Schwarz (Hrsg.), *Leitfaden WOM-Marketing: "Online & offline-neue Kunden gewinnen durch Empfehlungsmarketing, Viral Marketing, Social Media Marketing, Advocating und Buzz,"* Waghausel: Marketing-BORSE, 375-388.
- Schulz S., Mau G., & Löffler S. (2011). "Motive und Wirkungen im viralen Marketing", In: Hass B.H., Walsh G., Kilian T. (eds) "Web 2.0". Springer, Berlin, Heidelberg, 217-232.

Schweiger, G., Mazanec, J., & Wiegele, O. (1976). "Das Modell des erlebten Risikos" (perceived risk): Struktur und Operationalisierungskonzepte. *Der markt*", 60, 93–102.

Seidenglanz, R. (2008). "Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. Definition, Abgrenzung und Bezugstypen". In: Bentele: "Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert", Hrsg.von S. Wehmeier, H. Nothhaft & R. Seidenglanz, Wiesbaden, 35–61.

Sénécal, S., Kalczynski, P.J., & Nantel, J. (2005). "Consumers' decision making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis", *Journal of Business Research*, 58, 1599–1608.

Severin, Werner J., & Tankard, James W. (2010). "Communication theories - Origins, methods, and uses in the mass media", 5th ed, New York: Longman

Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Liao, H.-J. (2006). "The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty", *Internet Research*, Vol. 16 (2006), No. 4, 398–418.

Shao, Guosong (2009). "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", *Internet Research*, 19(1), 7–25.

Sher, P. & Lee, S. (2009). "Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective", *Social Behavior and Personality: An international journal*, 37(1), 137-143

Sheth, Jagdish N. (2018). "How social media will impact marketing media", In: Heggde G., Shainesh G. (eds). *Social Media Marketing*, Singapore: Palgrave Macmillan.

Shihab, Muhammad R. & Putri, Audry P. (2019). "Negative online reviews of popular products: understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy", *Electronic Commerce Research*, 19(1), 159-187.

Silverman, George (2001). "The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Word of Mouth", New York.

Singh, J. (1990). "A typology of consumer dissatisfaction response styles.", *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.

Singh, Jagdip (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues.", *Journal of Marketing*, 52 (1), 93.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust", *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.

Smith, A., Bolton, R., & Wagner, J. (1999). "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, 36, 356–372.

Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). "Online Peer And Editorial Recommendations, Trust, And Choice In Virtual Markets", *Journal of Interactive Marketing* ,19(3), 15-37.

Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). "Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387–397.

Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R.D. (1970)." Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*,"Vol. 7, 364-369.

Spiegel S., Grant-Pillow H., & Higgins ET. (2004). "How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit", *European Journal of Social Psychology*,34, 39–54.

Srinivasan, Narasimhan & Brian T. Ratchford (1991). "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 233-242.

Stauss, B. (2000). "Using New Media for Costumer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing", In: T. Hennig-Thuraus & U. Hansen (Hrsg.). "Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention", Berlin: Springer, 233-253.

Stauss, B.& Seidel, W. (2014). "Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe". 5. Aufl. München: Hanser.

Stauss, Bern (1997). "Global Word of Mouth: Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue", *Marketing Management* Vol. 6, No. 3, 28–30.

Steckel, J.H., Winer, R.S., Bucklin, R.E., Dellaert, B.G.C., Dreze, X., Haubl, G., Jap, S.D., Little, J.D.C., Meyvis, T., Montgomery, A.L., & Rangaswamy, A., (2005). "Choice in interactive environments", *Marketing Letters*, 16(3/4), 309–320.

Steffes, E.M. & Burgee, L.E. (2009). "Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*", Vol. 19 (1), 42–59.

Stern, Barbara B. (1994). "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimension of the Source, the Message, and the Recipient", *Journal of Advertising*, Vol.23, 1994, No. 2, 5-15.

Sternthal, Brian, Lynn W. Phillips, & Ruby Dholakia (1978). "The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis", *Public Opinion Quarterly*, 42 (3), 285-310.

Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993). "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, 39-50.

Stone, R.N. & Winter, F.W. (1985). "Risk in buyer behaviour contexts: a clarification", Faculty Working Paper 1216 EWP 860505, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, IL, December.

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 527–531.

Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N., Mazzarol, Tim (2005). "The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth – Emotion As A Differentiator?" In: *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries*, Perth, 331-337.

Swoboda, Bernhard & Weiber, Rolf (2013). "Grundlagen betrieblicher Leistungsprozesse", Wiesbaden.

Tajfel, H., Billig, M. G, Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). "Social categorization and intergroup behavior", *European Journal of Social Psychology*, Vol 1, No 2, 149-178.

Tajfel, H. & Turner, J C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict", In: Austin, W G, Worchel, S (Hrsg), "The social psychology of intergroup relations", Monterey, Cal: Brooks/Cole, 33-47.

Taylor, J. W. (1974). "The role of risk in consumer behaviour", *Journal of Marketing*, 38, 54–60.

Teng, S., Khong K.W., Goh WW., & Chong A.Y.L. (2014). "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, 38(6), 746–768.

Tesser, A. (1988). "Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior", In L. Berkowitz (Ed.), "Advances in experimental social psychology" (Vol. 21). New York: Academic Press, 181-227.

Tesser, A., & Campbell, J. L. (1982). "Self-evaluation maintenance and the perception of friends and strangers", *Journal of Personality*, 50(3), 261-279.

Tesser, A., & Paulhus, D. (1983). "The definition of self: Private and public self-evaluation management strategies", *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 672-682.

Thibaut, John W. & Kelley, Harold H. (1959). "The Social Psychology of Groups", New York: Wiley.

Thorndike, E. L. (1935). "The psychology of wants, interests, and attitudes", New York: Appleton-Century-Crofts.

Thorson KS. & Rodgers S. (2006). "Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction", *J Interact Advert*, 6(2), 5–44.

- Tian, L. & Ren, G. (2009). "Research on the perceived risk of consumer in e-business", Unpublished doctoral dissertation. Beijing: Beijing Union University.
- Tropp, J. (2019). "Moderne Marketing-Kommunikation: Grundlagen, Prozess und Managementmarkt -und kundenorientierter Unternehmenskommunikation" Wiesbaden: Springer.
- Trusov, Michael, Bucklin, Randolph E., & Pauwels, Koen (2009). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing - Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, 73. Jg., 2009, Nr. 5, 90–102.
- Tsao WC. & Hsieh MT. (2015). "eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?", *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541.
- Tseng, S. & Fogg, B.J. (1999). "Credibility and computing technology", *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 5, 39-44.
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). "A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth", *Marketing Science*, 29(2), 348–365.
- Van der Lans, Ralf & Van Bruggen, Gerrit (2010). "Viral Marketing - What Is It, and What Are the Components of Viral Success?" In: Wuyts, Stefan (Ed.) "The Connected Customer", New York: Routledge, 257–282.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). "Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?", *Computers in Human Behavior*, Issue 29, 1430-1440.
- Viererbl, B. (2018). "Entschuldigen oder zurückschlagen? Unternehmensreaktionen auf beleidigende Beschwerden im Social Web". In: C. Eilders, O. Jandura, H. Bause and D. Frieß (Hrsg.): "Vernetzung: Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation", Köln: Halem, 364–382.
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). "Electronic Word-Of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure And Adoption Behaviour", *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 63-77.
- Wang C-C., Yang YY-H., Wang, P. (2014). "Sharing word-of-mouths or not: The difference between independent and interdependent self-construal", Paper presented at the proceedings—Pacific Asia conference on information systems, PACIS 2014.
- Wang, Chih-Chien & Wang, Yi-Ting (2010). "Persuasion Effect of e-WOM: The Impact of Involvement and Ambiguity Tolerance", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20, 4, 281-293.
- Wangenheim, F. V. (2003). "Weiterempfehlung und Kundenwert: Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation", Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Wangenheim, F. V. (2005). "Postswitching negative word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 1, 67-78.
- Wangenheim, F.V. & Bayon, T. (2004). "The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables", *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). "Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2, 220-230.
- Wathen, C.N. & Burkell, J. (2002). "Believe it or not: factors influencing credibility on the web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53(2), 134-144.
- Webster, FE Jr. (1970). "Informal communication in industrial markets", *J Mark Res*, 7, 186-189.
- Weiber, R. & Adler, J. (1995). "Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung", *zfbf*, 47. Jg. (1995), Nr. 2, 99-123.
- Weiber, Rolf & Meyer, Jörg. (2002). "Virtual Communities.", Weiber, Rolf (Hrsg.): *Handbuch Electronic Business*, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, 343-361.
- Weise, C. (2008). "Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess", Wiesbaden: Gabler.
- Werth, L. & Foerster, J. (2007a). "How regulatory focus influences consumer behavior", *European Journal of Social Psychology*, 37(1), 33-51.
- Werth, L. & Förster, J. (2007b). "The Effects of Regulatory Focus on Braking Speed. *Journal of Applied Social Psychology*", 2007, 37, 12, 2764-2787.
- Westbrook, R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wetzer IM., Zeelenberg M., & Pieters R (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": exploring why people engage in negative word-of-mouth communication", *Psychol Mark* 24(8), 661-680.
- Wicklund, R A. & Gollwitzer P. M. (1998). "Symbolische Selbstergänzung.", Frey, D, Irle, M (Hrsg) *Theorien der Sozialpsychologie Band III*. 3. Aufl, Bern: Verlag Hans Huber, 31-56.
- Wiedmann K-P. & Frenzel T. (2004). "Akzeptanz im E-Commerce - Begriff, Modell, Implikationen", Wiedmann, Buxel, Frenzel, Walsh (Hrsg.): "Konsumentenverhalten im Internet", Gabler Verlag.

Wiedmann, Klaus-Peter, Langner, Sascha & Friedlandt, Jens (2011). "Welche Kundenrezensionen werden gelesen? Einflussfaktoren der Beurteilung von Produktbewertungen in Online-Shops", *Das Internet der Zukunft: Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 329-339.

Wiegran, G., Harter, G. (2002). "Kunden-Feedback im Internet. Strukturiert erfassen, schnell beantworten, systematisch auswerten", Wiesbaden: Gabler.

Willemsen LM. (2013). "Electronic word of mouth: challenges for consumers and companies", PhD thesis, University of Amsterdam.

Wirth, Werner (1999). "Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung", In: Rossler, P. and Wirth, W. (Hrsg.), "Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde", München: Verlag Reinhard Fischer, 47-66.

Wirtz, Bernd W. (2011). "Marketing im Web 2.0.", In: Wagner, U., Wiedmann, K.P. von der Oelsnitz, D. (Hrsg.): "Das Internet der Zukunft", Wiesbaden: Gabler, 61-76.

Wirtz, Jochen & Chew, Patricia (2002). "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour", *International Journal of Service Industry Management*, 13. Jg., Nr. 2, 141-162.

Wolf, Tobias. (2017). "Kundenkommunikation in Sozialen Medien", Wiesbaden: Springer Gabler

Woodside, Arch G. (1974). "Is There a Generalized Risky Shift Phenomenon in Consumer Behavior?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, 225-226.

Wright, P. (1974). "The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence", *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555-561.

Wünschmann, Stefan (2007). "Beschwerdeverhalten und Kundenwert", Wiesbaden: DUV

Xia, Lan & Bechwati, Nada N. (2008). "Word of mouse. The role of cognitive personalization in online consumer reviews", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, 108-128.

Xue F. & Zhou P. (2010). "The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth.", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, 45-58.

Xun J. & Reynolds, J. (2010). "Applying netnography to market research: the case of the online forum", *J Target Meas Anal Mark*, 18(1), 17-31.

Yale, Laura J. & Gilly, Mary C. (1995). "Dyadic perceptions in personal source information search", *Journal of Business Research*, 32(3), 225-237.

- Yang, J., & Mai, E. (2010). "Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system", *Journal of Business Research*, 63, 1050–1057.
- Yeh, Y. & Choi, S. (2011). "Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17, No. 3, 145-162.
- Yin, D., Bond, S., & Zhang, H. (2014). "Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews", *MIS Quarterly*, 38(2), 539–560.
- Yoo, K.H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D.R. (2009). "Trust in Travel-related Consumer Generated Media", *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 49–59.
- Yun, G. W., & Park, S.-Y. (2011). "Selective posting: Willingness to post a message online", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 201–227.
- Zhang, J., Craciun, G., & Shin, D. (2010). "When does electronic word-of-mouth matter? a study of consumer product reviews" *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhang, W. & Watts, S. A. (2008). "Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities", *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.
- Zhao, G. & Pechmann, C. (2007). "The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns", *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.
- Zhou, Rongrong & Michel Tuan Pham (2004). "Promotion and Prevention across Mental Accounts: How Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals", *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 125–135.
- Zhu, F.& Zhang, X. (2010). "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 74, No: 2, 133-148.
- Zimmermann, Roland (2014). "Produktbewertungen im Internet. Eine theoretische und empirische Analyse von nutzergenerierten Inhalten in Bewertungsportalen und deren Einfluss auf die Produktbewertung von Nutzen", Kassel: Kassel Univ. Press.

ÖZGEÇMİŞ

İstanbul doğumlu Ülfet İşçi, lisans eğitimini İşletme bilimi alanında bitirmiş ve yüksek lisansını da 2011 yılında Marmara Üniversitesi SBE Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. T. Sabri Erdil'in danışmanlığında “*Pazarlama İletişiminde Reklamın Marka Konumlandırma Üzerine Etkisi ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama*” adlı teziyle tamamlamıştır. Daha sonra Gebze Teknik Üniversitesi SBE İşletme Bölümü'nde doktora yeterliliğini 4.0 derecesi ile alan Ülfet İşçi, doktorasını da Prof. Dr. Hakan Kitapçı'nın danışmanlığında, “*İçerdiği Risk Unsuru Bağlamında Şikayetlerin eWOM Credibility (Kredibilitesi), eWOM Transmission (İletimi) ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektöründe Deneyisel Bir Araştırma*” adlı tezi ile bitirmiştir.

Ülfet İşçi sırasıyla Kırklareli Üniversitesi ve Türk-Alman Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak akademik görevde bulunmuştur. Yurt dışı akademik deneyimi olarak 2015 yılında Heidelberg Üniversitesi'nde dil eğitimi ve akademik araştırmalarda bulunan Ülfet İşçi, 2016 yılında da Prof. Dr. Florian Stahl'ın daveti üzerine DAAD'nin sağlamış olduğu bir burs ile Almanya Mannheim Business School'da *Quantitative Marketing and Consumer Analytics* kürsüsünde bilimsel araştırmalarda bulunmuştur. Ülfet İşçi ileri seviyede Almanca ve İngilizce bilmektedir.

EKLER

Ek.1.Pre-test Anketi

Değerli katılımcı,

Bu soru formu, tüketicilerde satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemek için hazırlanmıştır. Kıymetli zamanınızın bir kısmıyla anketimize vereceğiniz cevaplar şüphesiz DOKTORA çalışmamıza büyük katkı sağlayacaktır. Çalışmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Ar.Gör. Ülfe İŞÇİ

Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI

Sıfır bir araç satın aldım; ancak aracı aldığıma alacağıma bin pişman oldum. Araca ilk bindiğimde, direksiyonun titrediğini fark ettim. Aracı geri vitese atmama rağmen, aracım hareket etmedi. Sonrasında ise, arabanın debriyajı bozuldu. Aracım daha iki günlükken de arıza lambası yandı. Arabanın arızasız olduğu zaman yok. Aldığımdan beri problem yaşıyorum.

Lütfen yukarıda okuduğunuz **tüketici şikâyeti** doğrultusunda aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

S1.Söz konusu araçtan beklenen performansı alacağımdan endişe ederim.	1	2	3	4	5
S2.Söz konusu aracın beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	1	2	3	4	5
S3.Söz konusu aracın ne kadar emniyetli ve güvenilir olduğu konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5

Yukarıda otomobil hakkında dile getirilen **bilginin:**

S4. İkna edici olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S5. Güçlü olduklarımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S6. İtimat edilir olduklarımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S7. Doğru(hatasız) olduklarımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S8.Yapılan değerlendirmenin gerçeğe uygun olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Yukarıda otomobil hakkında dile getirilen **bilgiyi:**

S9. Arkadaşlarıma da anlatacağım.	1	2	3	4	5
S10. Meslektaşlarımla ve tanıdıklarımla konuşacağım.	1	2	3	4	5
S11. Arkadaşlarıma iletmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5

Yukarıda okuduğunuz bilgi doğrultusunda **düşünceleriniz:**

S12. Büyük ihtimalle bu aracı satın alacağım	1	2	3	4	5
S13. Gelecek sefer araca ihtiyaç duyduğumda bu aracı satın alacağım.	1	2	3	4	5
S14. Kesinlikle bu aracı alacağım.	1	2	3	4	5
S15. Bu aracı arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5

Sıfır bir araç satın aldım, ancak aracı aldığıma alacağıma bin pişman oldum. Kısa bir süre sonra arka arkaya 3 kez arıza verdi. Ne yazık ki, bu arızaların hiç biri garanti kapsamına değildi. Bu nedenle 10.000 TL tamir masrafı ödedim. Bu arabayı satın almak için zaten bir sürü para ödemiştim, bir de tamir ettirebilmek için üstüne bir yığın para ödedim. Bu arabayı aldığım için, param boşa gitmiş oldu.

Lütfen yukarıda okuduğunuz **tüketici şikâyeti** doğrultusunda aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

S16. Yeni bir araç satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
S17. Yeni bir araç alırken yaptığım satın almanın akıllıca olmamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5
S18. Yeni aracın aldığı paraya değmesini isterim.	1	2	3	4	5

Yukarıda otomobil hakkında dile getirilen **bilginin:**

S19. İkna edici olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S20. Güçlü olduklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S21. İtimat edilir olduklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S22. Doğru(hatasız) olduklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S23. Yapılan değerlendirmenin gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Yukarıda otomobil hakkında dile getirilen **bilgiyi:**

S24. Arkadaşlarıma da anlatacağım.	1	2	3	4	5
S25. Meslektaşlarımla ve tanıdıklarımla konuşacağım.	1	2	3	4	5
S26. Arkadaşlarıma iletmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5

Yukarıda okuduğunuz bilgi doğrultusunda **düşünceleriniz:**

S27. Büyük ihtimalle bu aracı satın alacağım	1	2	3	4	5
S28. Gelecek sefer araca ihtiyaç duyduğumda bu aracı satın alacağım.	1	2	3	4	5
S29. Kesinlikle bu aracı alacağım.	1	2	3	4	5
S30. Bu aracı arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki bir grup soru, belli olayların hayatınızda NE SIKLIKLA olduğunu sormaktadır. Lütfen her bir sorunun yanıtını aşağıdaki ölçeğe göre, ilgili sorunun altındaki paranteze (X) koyarak belirtiniz.

Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık	Çok sık
1	2	3	4	5

S31. Çoğu insana kıyasla, hayattan istediklerini genelde alamayan kişilerden misiniz?	1	2	3	4	5
S32. Büyürken, anne-babanızın müsamaha göstermeyeceği şeyler yaparak hiç “çizgiyi aştığınız” olmuş mudur?	1	2	3	4	5
S33. Sizi “gaza getirip”/ “kamçılıyarak” daha da çok çalışmaya iten şeyleri şimdiye kadar ne sıklıkla başardınız?	1	2	3	4	5
S34. Büyürken, anne-babanızın sabrını sık sık zorladınız mı?	1	2	3	4	5
S35. Anne-babanızın koyduğu kurallara ve yaptığı düzenlemelere ne sıklıkla uydunuz?	1	2	3	4	5
S36. Büyürken, anne-babanızın karşı olduğu hareketlerde hiç bulundunuz mu?	1	2	3	4	5
S37. Denediğiniz farklı şeyleri genellikle iyi yapar mısınız/becerir misiniz?	1	2	3	4	5
S38. Yeterince dikkatli olmadığım için başımın ağrıdığı zamanlar olmuştur.	1	2	3	4	5
S39. Benim için önemli olan şeyleri başarmak söz konusu olduğunda, normalde gösterebileceğim kadar iyi performans gösteremediğim olur	1	2	3	4	5
S40. Hayatımda başarılı olmaya yönelik ilerleme kaydetmiş gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
S41. Hayatımda, ilgimi çeken veya beni çaba sarf etmem için motive eden çok az sayıda hobi veya etkinlik bulmuşumdur	1	2	3	4	5

42.Cinsiyetiniz	a) Bay	b) Bayan			
43. Yaşınız (Lütfen belirtiniz)					
44.Eğitim düzeyiniz	a)Lise	b)Üniversite	c)Yüksek Lisans	d)Doktora	
45.Gelir durumunuz	a)1300 TL ve altı	b)1301-3000TL	c)3000-5000 TL	d)5000 TL ve üstü	
46.Bir otomobil satın almadan önce internette ne sıklıkla tüketici şikâyetlerini okursunuz?	a)Daima	b)Sıklıkla	c)Bazen	d)Her zaman	
47.Ne sıklıkla otomobil alırsınız?	a)1 yıldan daha az	b)1-3 yıl	c)4-5 yıl	d)6 yıldan fazla	
48.Kullandığınız otomobilin markası	a)Renault f)Honda	b)Toyota g)Fiat	c)Hyundai h)Volkswagen	d)Mercedes ı)Seat	e)Nissan i)Diğer
49.Yakın zamanda otomobilinizi değiştirmeyi düşünüyor musunuz?	a)Evet	b)Hayır			
50.Mesleğiniz	a) Sağlık sektörü çalışanı	b) Eğitim sektörü çalışanı	c) Finans sektörü çalışanı	d) Otomotiv sektörü çalışanı	e) Bilişim sektörü çalışanı
	f) İnşaat sektörü çalışanı	g) Enerji ve çevre sektörü	h) Medya iletişim sektörü çalışanı	ı) Kamu Sektörü Çalışanı	i) Diğer (Lütfen belirtiniz)
51.Bugüne kadar görüşlerinize başvurulmak suretiyle bir otomobil satın alımında etkiniz oldu mu?	a)Evet	b)Hayır			

Çalışmamıza zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ek 2.Araştırma Anketi

Değerli katılımcı,

Bu soru formu, tüketicilerde satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemek için hazırlanmıştır. Kıymetli zamanınızın bir kısmıyla anketimize vereceğiniz cevaplar şüphesiz DOKTORA çalışmamıza büyük katkı sağlayacaktır. Çalışmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Ar.Gör. Ülfet İŞÇİ

Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI

Sıfır bir araç satın aldım; ancak aracı aldığıma alacağıma bin pişman oldum. Araca ilk bindiğimde, direksiyonun titrediğini fark ettim. Aracı geri vitese atmama rağmen, aracım hareket etmedi. Sonrasında ise, arabanın debriyajı bozuldu. Aracım daha iki günlükken de arıza lambası yandı. Arabanın arızasız olduğu zaman yok. Aldığımdan beri problem yaşıyorum.

Lütfen yukarıda okuduğunuz **tüketici şikâyeti** doğrultusunda aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

S1.Söz konusu araçtan beklenen performansı alacağımdan endişe ederim.	1	2	3	4	5
S2.Söz konusu aracın beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	1	2	3	4	5
S3.Söz konusu aracın ne kadar emniyetli ve güvenilir olduğu konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5

Yukarıda otomobil hakkında dile getirilen **bilginin**:

S4. İkna edici olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S5. Güçlü olduklarımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S6. İtimat edilir olduklarımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S7. Doğru(hatasız) olduklarımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S8.Yapılan değerlendirmenin gerçeğe uygun olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Yukarıda otomobil hakkında dile getirilen **bilgiyi:**

S9. Arkadaşlarıma da anlatacağım.	1	2	3	4	5
S10. Meslektaşlarımla ve tanıdıklarımla konuşacağım.	1	2	3	4	5
S11. Arkadaşlarıma iletmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5

Yukarıda okuduğunuz bilgi doğrultusunda **düşünceleriniz:**

S12. Büyük ihtimalle bu aracı satın alacağım	1	2	3	4	5
S13. Gelecek sefer araca ihtiyaç duyduğumda bu aracı satın alacağım.	1	2	3	4	5
S14. Kesinlikle bu aracı alacağım.	1	2	3	4	5
S15. Bu aracı arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5

Sıfır bir araç satın aldım, ancak aracı aldığıma alacağıma bin pişman oldum. Kısa bir süre sonra arka arkaya 3 kez arıza verdi. Ne yazık ki, bu arızaların hiç biri garanti kapsamına değildi. Bu nedenle 10.000 TL tamir masrafı ödedim. Bu arabayı satın almak için zaten bir sürü para ödemiştim, bir de tamir ettirebilmek için üstüne bir yığın para ödedim. Bu arabayı aldığım için, param boşa gitmiş oldu.

Lütfen yukarıda okuduğunuz **tüketici şikâyeti** doğrultusunda aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

S16. Yeni bir araç satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
S17. Yeni bir araç alırken yaptığım satın almanın akıllıca olmamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5
S18. Yeni aracın aldığım paraya değmesini isterim.	1	2	3	4	5

Yukarıda otomobil hakkında dile getirilen **bilginin:**

S19. İkna edici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S20. Güçlü olduklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S21. İtimat edilir olduklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S22. Doğru(hatasız) olduklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
S23. Yapılan değerlendirmenin gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Yukarıda otomobil hakkında dile getirilen **bilgiyi:**

S24. Arkadaşlarıma da anlatacağım.	1	2	3	4	5
S25. Meslektaşlarımla ve tanıdıklarımla konuşacağım.	1	2	3	4	5
S26. Arkadaşlarıma iletmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5

Yukarıda okuduğunuz bilgi doğrultusunda **düşünceleriniz:**

S27. Büyük ihtimalle bu aracı satın alacağım	1	2	3	4	5
S28. Gelecek sefer araca ihtiyaç duyduğumda bu aracı satın alacağım.	1	2	3	4	5
S29. Kesinlikle bu aracı alacağım.	1	2	3	4	5
S30. Bu aracı arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki bir grup soru, belli olayların hayatınızda NE SIKLIKLA olduğunu sormaktadır. Lütfen her bir sorunun yanıtını aşağıdaki ölçeğe göre işaretleyiniz.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık	Çok sık
S31. Çoğu insana kıyasla, hayattan istediklerimi alamadım.	1	2	3	4	5
S32. Motive olduğum işlerde başarılı olmuşumdur.	1	2	3	4	5
S33. Denediğim farklı şeyleri genellikle iyi yaparım.	1	2	3	4	5
S34. Benim için önemli olan şeyleri başarmak söz konusu olduğunda, normalde gösterebileceğim kadar iyi performans gösteremediğim olur.	1	2	3	4	5
S35. Hayatta başarılı olma yolunda adım adım ilerledim.	1	2	3	4	5
S36. Hayatımda, ilgimi çeken hobilerle uğraştım.	1	2	3	4	5
S37. Hayatımda beni motive ederek daha çok çaba göstermemi sağlayan etkinliklere katıldım.	1	2	3	4	5
S38. Büyürken, anne-babamın izin vermediği şeyleri yaptım.	1	2	3	4	5
S39. Büyürken, anne-babamın sabrını zorlardım	1	2	3	4	5
S40. Anne-babamın koyduğu kurallara ve yaptığı düzenlemelere uyardım	1	2	3	4	5
S41. Büyürken anne babanızın karşı olduğu hareketelerde bulundunuz mu?	1	2	3	4	5
S42. Yeterince dikkatli olmadığım için sorunlar yaşadım.	1	2	3	4	5

42.Cinsiyetiniz	a) Bay	b) Bayan			
43. Yaşınız (Lütfen belirtiniz)					
44.Eğitim düzeyiniz	a)Lise	b)Üniversite	c)Yüksek Lisans	d)Doktora	
45.Gelir durumunuz	a)1300 TL ve altı	b)1301-3000TL	c)3000-5000 TL	d)5000 TL ve üstü	
46.Bir otomobil satın almadan önce internette ne sıklıkla tüketici şikâyetlerini okursunuz?	a)Daima	b)Sıklıkla	c)Bazen	d)Her zaman	
47.Ne sıklıkla otomobil alırsınız?	a)1 yıldan daha az	b)1-3 yıl	c)4-5 yıl	d)6 yıldan fazla	
48.Kullandığınız otomobilin markası	a)Renault f)Honda	b)Toyota g)Fiat	c)Hyundai h)Volkswagen	d)Mercedes ı)Seat	e)Nissan i)Diğer
49.Yakın zamanda otomobilinizi değiştirmeyi düşünüyor musunuz?	a)Evet	b)Hayır			
50.Mesleğiniz	a) Sağlık sektörü çalışanı	b) Eğitim sektörü çalışanı	c) Finans sektörü çalışanı	d) Otomotiv sektörü çalışanı	e) Bilişim sektörü çalışanı
	f) İnşaat sektörü çalışanı	g) Enerji ve çevre sektörü	h) Medya iletişim sektörü çalışanı	ı) Kamu Sektörü çalışanı	i) Diğer (Lütfen belirtiniz)
51.Bugüne kadar görüşlerinize başvurulmak suretiyle bir otomobil satın alımında etkiniz oldu mu?	a)Evet	b)Hayır			

Çalışmamıza zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.