



İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 6, Sayı: 2, 2017

Sayfa: 1224-1246

Received/Geliş: Accepted/Kabul:
[28-03-2017] – [10-06-2017]

Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi¹

Zübeyir ÇELİK

Araş. Gör., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi
RA. ,Yuzuncu Yıl University Ercis Faculty Of Business
zubeyircelik@yyu.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA

Yrd. Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
Asst.Prof. ,Eskisehir Osmangazi University Economics and Administrative Sciences
bozkara@ogu.edu.tr

Öz

Pazarlama literatürü incelendiğinde, kişisel motivasyon faktörlerinin ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerindeki etkilerinin göz ardı edilmiş olduğu görülmektedir. Aynı zamanda literatürdeki çalışmaların büyük bir çoğunluğu olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde yoğunlaşmışken, olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açan unsurlara ilişkin oldukça az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Çalışmamızda var olan bu boşluğu doldurma amacıyla kişisel motivasyon faktörlerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olan etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicileri uyarma, sosyal etkileşim faydaları ve kaygı azaltma olan kişisel motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma ve intikam olan kişisel motivasyon faktörleri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Kişisel Motivasyon Faktörleri, Pazarlama

Effect Of Personal Motivation Factors On Negative Electronic Word-Of-Mouth Communication Intention

Abstract

The influence of personal motives has thus far been largely ignored in the marketing literature. By the same token, most of the related studies focus on positive word-of-mouth communication; only few studies address negative word-of-mouth communication. This study aims to fill this gap by examining the impact of personal motives on negative word-of-mouth communication. The analysis finds a significant correlation between negative electronic word-of-mouth communication and the personal motives such as warning other consumers, the benefits of social interaction and anxiety reduction. Whereas, no correlation is found between negative electronic word-of-mouth communication and personal motives such as concern of other, venting negative emotions and revenge.

Keywords: Negative Electronic Word-of-Mouth Communication, Personal Motivation Factors, Marketing.

¹ Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yrd. Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara danışmanlığında Zübeyir Çelik tarafından tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

İnternet, tüketiciler için elektronik ağızdan ağıza iletişimin çıkış yeri ve kaynağı olmuştur (Gruen vd., 2006). Tüketiciler artık İnternet vasıtasıyla mal, hizmet ya da markaya ilişkin deneyimlerini kitlelere aktarabilir hale gelmişlerdir. Bu durum, tüketicinin yaşadığı kızgınlık ve hayal kırıklığı gibi duygularını sosyal ağlar ile hızlı bir şekilde büyük kitlelere duyurabilmesinin önünü açmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler için sunduğu bu olanaklar, doğru yönetilemeyen krizlerin kısa sürede firmanın gelişimine ve itibarına ciddi ve onarılmaması güç zararlar verebilmesine yol açabilmektedir.

İlgili literatürü incelediğimizde kişiler arası iletişim yöntemlerinden biri olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin konusu, genellikle tüketiciyi yorum ya da paylaşım yapmaya güdüleyen faktörlere, tüketicinin yorum ya da paylaşım yapma niyetine ve yapılan bu yorum ya da paylaşımların diğer tüketici davranışları üzerindeki etkisine yöneliktir (Hennig-Thurau vd., 2004; Dellarocas ve Narayan, 2006; Yoo ve Gretzel, 2008; Yap ve vd., 2013; Fu vd., 2015).

Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimi tüketicinin konuya ilişkin yorumlarını olumlu ya da olumsuz olmasına göre iki ana başlıkta incelendiği görülmektedir. Yapılan çalışmaların incelenmesi sonucu tüketicileri olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaya yönelten unsurların kendini geliştirme, firmaya yardım etme, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme, sosyal etkileşim faydaları ve tavsiye arama olduğu görülürken (Aardenburg, 2013; Yap vd., 2013), olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimi odağına alan kısıtlı çalışmalarda ise diğer tüketicileri uyarma ve intikamın olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Fu vd., 2015). Ancak kaygı azaltma, kendini geliştirme, intikam ve olumsuz duyguları açığa vurma gibi kişisel faktörlerin her ne kadar elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğuna işaret eden çalışmalar olsa da (Aardenburg, 2013; Yap vd., 2013), ilgili faktörlerin bir bütün olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerinin test edildiği herhangi bir çalışma literatürde yer almamaktadır.

Çalışmamızda var olan bu boşluğu doldurma amacıyla kişisel motivasyon faktörlerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olan etkileri incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan model temelinde, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde etkili olacağı yapılan literatür taraması sonucunda düşünülen; sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma kişisel motivasyon faktörlerinin etkileri test edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve



2.1. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

En sade tanımla ağızdan ağıza iletişim, belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki düşünceleri öğrenme niyetiyle tüketicilerin etrafındaki kişilerin görüşlerine başvurma olarak tanımlanmıştır (Sarışık ve Özbay, 2012). Yapılan çalışmalar ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler tarafından satın alma kararını verilmesine ilişkin en önemli ve en güvenilir bilgi kaynağı olarak algılandığına işaret etmektedir (Yaylı ve Bayram, 2010). Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin diğer şirket-kontrol kaynaklarına göre (Buttle, 1998), reklam ya da kişisel satışa göre (Katz ve Lazarfeld, 1955) ve biçimsel tanıtım yöntemlerine göre (Havaldar ve Dash, 2009) tüketici davranışları üzerinde daha etkin olduğu ifade edilmektedir. Bunu yanı sıra tüketiciler satın alma süreci içerisinde satın alma riskini düşürdüğünden ve aldıkları satın alma kararına ilişkin geri bildirim sağlamasından dolayı gerek satın alma öncesi gerekse de satın alma sonrası ağızdan ağıza iletişim vasıtası ile bilgi elde edebilmek için çaba gösterdiklerini ifade etmektedirler (Buttle, 1998; File vd.,1992).

Bir marka, ürün, hizmet ya da kuruluşa ilişkin ticari olmayan kişiler arasındaki informal bir iletişim şekli olarak ifade edilen ağızdan ağıza iletişim (Harrison-Walker, L.J., 2001), İnternet ile birlikte müşteriler için çevrimiçi iletişimin kaynağı ve çıktısı olan (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004) elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasını tetiklemiştir (Chung ve Kim, 2015). Nitekim, çevrimiçi ortamlarda yer alan ağızdan ağıza iletişim elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak kavramlaştırılmış ve İnternet üzerinde yaygın olarak ulaşılabilen bir ürün ya da hizmet hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz ifadeler olarak tanımlanmıştır (Boo ve Kim, 2013). Özellikle çevrimiçi iletişim yollarından olan Facebook, Twitter ve Messenger gibi sadece teknolojik gelişmeler ile iletişimin hızı ve kolaylığı artış göstermektedir. Dolayısıyla, bu teknolojik gelişmeler aracılığıyla da her gün binlerce blog, milyonlarca tweet ve milyarlarca e-mail yazılmaktadır (Berger, 2014). Aynı zamanda her gün yazılan bu yazışmalar sayesinde herkes İnternetin milyonlarca kullanıcısıyla düşüncelerini paylaşarak ve aldığı kararlarla başkaları üzerinde farklı konularda etkili olabilmektedir (Duan vd., 2008; Dellarocas, 2003).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı sürecinin farkındalık, düşünme, tercih, hareket ve sadakat gibi her aşamasında tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2012). Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için, Web üzerinde oluşturulan bilgi kaynakları bakımından bir reklamdaki daha güvenilir ve anlamlı olabilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001). Bu sebeple, İnternet vasıtasıyla



yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu etkilerini fırsata çeviren birçok firma için elektronik ağızdan ağıza iletişim, önemli ölçüde daha düşük maliyetlerle ve daha hızlı mesaj teslimatları ile gerçekleşen bir iletişim biçimi haline almaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriği geleneksel ağızdan ağıza iletişimin sözlü biçimine nazaran yazılı boyuttur (Huang vd., 2011). Bu da yazılı olarak gerçekleşen ve paylaşılan bilgilerin bir yıldan daha uzun süreli ilgili Web sitelerde kaydedilmesine olanak kılmaktadır. Böylece ilgili Web sitelerinde muhafaza edilen ve erişimi kolay olan bu bilgiler, tüketiciler tarafından uzun zaman dilimlerinde kullanılabilir (Andreassen ve Streukens, 2009; Schindler ve Bickart, 2005; Cheung ve Thadani, 2010).

Bunun ötesinde çevrimiçi ulaşılan ağızdan ağıza bilgi çevrimiçi olmayan dünyada yüz yüze sözlü iletişim vasıtasıyla elde edilen bilgiye kıyasla daha fazla yoğunlukta olmaktadır (Chatterjee, 2001). Çünkü ağızdan ağıza iletişim ile kıyaslandığında, elektronik ağızdan ağıza iletişim daha yoğun, hızlı, büyük ölçüde, muhafaza edilebilen, anlık ulaşılan, sayısız alan ve zamanı aşan bilgi özelliğine sahip olmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu da elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçümünü ağızdan ağıza iletişim ölçümüne nazaran daha kolay, daha maliyetsiz ve kolaylıkla erişilebilir hale getirmektedir (Lee vd., 2008; Park ve Kim, 2008).

2.2. Kişisel Motivasyonlar

2.2.1. Sosyal Etkileşim Faydaları

Sosyal etkileşim faydası toplumda tanınma ve toplumsal bütünleşme amacı olan kişinin ihtiyacıyla ilişkilidir (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu ihtiyaç için sosyal etkileşimde bulunan elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanıcıları ekonomik, fayda temelli ya da sosyal içerikli bir değer elde edebilirler (Balasubramanian ve Mahajan, 2001; Hennig-Thurau vd., 2004). Bunun ötesinde sosyal bütünleşme güdüsü özellikle tüketim kaynaklı yaşanan olumsuz deneyimler hakkında başkalarıyla konuşarak rahatlama ve teselli ihtiyacını karşılayabilmektedir (Rimé, 2009). Dolayısıyla, elektronik ağızdan ağıza iletişim aynı zamanda tüketicinin çevrimiçi topluluğun bir parçası olmasına yardımcı olabilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Dirks, 2014). İlgili literatürde görüleceği üzere Aydın (2014) tarafından yapılan çalışmada topluluk üyeliği olma faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim aramada etkili olduğu görülmüştür. Cheung ve Lee (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, itibar (şöhret, tanınma) faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişimi yayma amacıyla etkili olduğu görülmüştür. Bunun ötesinde sosyal faydanın siteyi ziyaret etme, yorum yazma (Hennig-Thurau vd., 2004), olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyetinde (Yap vd., 2013) ve çevrimiçi değerlendirme üzerinde (Dellarocas ve Narayan, 2006) etkili olduğu da görülmüştür.



2.2.2. Diğer Tüketicileri Düşünme ve Diğer Tüketicileri Uyarma

Yapılan çalışmalarda altruizm (fedakârlığın) başkalarını düşünme güdüsü ile ilişkili olduğu kabul edilmiştir (örneğin; Hennig-Thurau vd., 2004; Engel vd., 1993). Altruizm, kişilerin başkalarına yardımcı olma, hizmet etme ya da faydalı olma hatta gerekirse başkalarının kişisel çıkarları için kendini kurban etme ahlâkını elinde bulundurma inancıdır (Shechter ve Freeman, 1994). Altruizm kavramı aynı zamanda Türkçe literatürde kendisinin ihtiyacı olduğu halde başkasını kendi nefesine tercih etme duygusu anlamına gelen işâr (digergamlık) kavramına denk gelmektedir. Ward ve Ostrom (2006) göre müşteri şikâyetlerinin temelinde yatan önemli bir güdü olarak altruizm (fedakârlık) görülür. Sundaram vd. (1998) göre ise altruizm (fedakârlık), tüketiciler için ağızdan ağıza iletişimi türetmede önemli bir güdüdür. Ayrıca Sundaram vd. (1998) tarafından yapılan çalışmada fedakârlık güdüsü olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilendirilerek ifade edilmiştir. Böylece olumlu ağızdan ağıza iletişim, karşılığında herhangi ödül beklemezsiniz başkaları için bazı şeyler yapma eylemi olarak tanımlanmıştır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise, karşılaşılan olumsuz deneyimlerden başkalarını koruma olarak tanımlanmıştır. Sundaram vd.nin (1998) yapılan çalışmasına yakın olarak Yap vd. (2013) ve Fu vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalarında ise, çevrimiçi olarak tüketicilerin olumlu ve olumsuz paylaşım farklılıklarını netleştirmek amacıyla fedakârlık tanımına gidilmiştir. Böylece fedakârlık, olumlu paylaşımlar için diğer tüketicileri düşünme ve olumsuz paylaşımlar için diğer tüketicileri uyarma şeklinde ifade edilmiştir. Yoo ve Gretzel (2008) göre, insan başkalarına yardım etmek ya da başkalarını uyarmak için onlarla deneyimlerini paylaşabilmektedir. Bu sebeple diğer tüketicileri düşünme güdüsü olumlu tecrübelerin aktarılması ve benzer karar almaları için başkalarına yardım etme amacıyla ilişkilidir. Aksine, diğer tüketicileri uyarma güdüsü, olumsuz deneyimlerin aktarılması ve diğer tüketicilerin benzer problemleri tecrübe etmelerini önleme amacıyla onlar için endişelenme ile ilişkilidir. Böylece başkalarını düşünen kişi ağızdan ağıza iletişimde öğretici ve işlevsel olabilecek faydalı davranışı sergileyebilmektedir (Yap vd., 2013). İlgili literatürde görüleceği üzere yapılan çalışmalarda diğer tüketiciler için endişe etme güdüsünün siteyi ziyaret etme ve yorum yazmada, online değerlendirmede ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yazmada etkili olduğu görülmüştür (örneğin; Hennig-Thurau vd., 2004; Dellarocas ve Narayan, 2006; Yoo ve Gretzel, 2008; Aardenburg, 2013). Diğer taraftan, tüketicileri uyarma güdüsünün ise, elektronik ağızdan ağıza iletişimi yaymada etkili olduğu görülmüştür (örneğin; Cheung ve Lee, 2012; Fu vd., 2015).



2.2.3. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma

Başarılı tüketim deneyimleri, tüketicileri olumlu duyguları açığa vurmaları için motive edebilir (Sundaram vd., 1998). Aksine tatmin edilmemiş bir yaşanmışlık durumundan dolayı ortaya çıkan olumsuz duygular ise, stres atmak niyetiyle öfkenin açığa çıkarılmasına neden olabilmektedir (Stiles, 1987). Dolayısıyla tüketim deneyimlerinden mutlu olmayan tüketiciler başkalarını ikna etme, firma kusurunu boykot etme, intikam arama eğilimi ya da firmayı cezalandırma niyetiyle olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadırlar (Sundaram vd., 1998; Ward ve Ostrom, 2006). Bu sebeple açığa vurma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için en yaygın motivasyon faktörlerinden biri olarak kabul edilmiştir (Alicke vd., 1992). İlgili literatürde görüleceği üzere Yap vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada olumsuz duyguları açığa vurma, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için hem bilişsel hem de duygusal içerikli mesajların yazılmasıyla ilişkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yapılan başka bir çalışmada olumsuz duyguları açığa vurma, elektronik ağızdan ağıza iletişimi motive eden temel faktörlerden biri olarak görülmüştür (Aydın, 2014).

2.2.4. İntikam

İntikam, olumsuz tüketim deneyimiyle ilişkili firmaya karşı öç alma olarak tanımlanabilir. Böylece olumsuz tüketim deneyimlerinden dolayı bazı tüketiciler firmanın faaliyetlerini engelleme niyetini taşıyabilirler. Aynı zamanda tüketim deneyiminden mutlu olmayan tüketiciler intikam alma niyetiyle olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime gidebilmektedirler (Sundaram vd., 1998). İlgili literatürde görüleceği üzere yapılan çalışmalarda tüketicilerin firmanın tepeden baktığı diğer tüketicileri caydırmak için faaliyetlerde buldukları görülmüştür. Ayrıca yapılan bu çalışmalarda firmayı cezalandırmak isteyen tüketicilerin, bedel arama ve misilleme/karşılık arama niyeti ile de olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaptıkları da görülmüştür (örneğin; Ward ve Ostrom, 2006; Cheung vd., 2007). Kızgın, sinirli ya da mutsuz tüketicilerin intikam almak için olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaları da literatürde işaret edilen unsurlardır (Anderson, 1998; Wetzer vd., 2007). Aardenburg (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapan tüketicilerin güç uygulama faktörü ile motive oldukları görülmüştür. Yapılan diğer bir çalışmada intikam güdüsünün tüketici davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Fu vd., 2015).

2.2.5. Kaygı Azaltma

Tüketiciler, uzun dönemli müşterisi oldukları firmaya ya da sadakat gösterdikleri bir ürüne karşı olumlu bir tavır içinde olabilmektedirler (Yıldız, 2016). Dolayısıyla tüketiciler firmaların itibarını geliştirme niyetiyle kişiler arası iletişim yöntemlerinden olan olumlu elektronik ağızdan ağıza



iletişimde bulunabilmektedirler (Rafiee ve Shen, 2016). Aksine, firma ya da ürün kaynaklı olumsuz tüketim deneyimleri, tüketicilerin kaygı, öfke ve hayal kırıklığı gibi duyguların taşınmasında etkili olduğu ifade edilmiştir (Dirks, 2014). Böylece tüketiciler öfkenin, kaygının ve hayal kırıklığının hafifletilmesi için olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluna başvurabilmektedirler (Sundaram vd., 1998; Hennig-Thurau vd., 2004). İlgili literatürde görüleceği üzere Fu vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada öfke, kaygı ve hayal kırıklığını azaltma amacının, tüketicileri olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelttiğine işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri

İlgili literatür incelendiğinde kişisel motivasyon faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerine yönelik oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Aynı zamanda literatürde olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyetine etki eden unsurlarında yeterince araştırılmadığı ve literatürün daha çok olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmamızda var olan bu boşluğu doldurma amacıyla kişisel motivasyon faktörlerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde olan etkileri incelenmiştir. Araştırma modeli çerçevesinde, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde etkili olacağı yapılan literatür taraması sonucunda düşünülen; sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma kişisel motivasyon faktörlerinin etkileri test edilmiştir.

Hennig-Thurau vd. (2004), daha önce yaptıkları çalışmalarında sosyal etkileşim faydasının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde siteyi ziyaret etme ve yorum yazmada motive eden bir faktör olduğuna işaret etmişlerdir. Bu bağlamda hoş insanlarla tanışma, başkalarıyla iletişime geçme, başkalarıyla eğlenceli vakit geçirme ve kendisiyle aynı düşünceleri taşıyan diğer tüketicilerle sohbet etme niyetiyle hareket eden tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilecekleri öngörüsünden hareketle H1 hipotezi oluşturulmuştur;

H1: Sosyal etkileşim faydaları olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Yapılan çalışmalar fedakârlığın hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedir (Sundaram vd., 1998). Daha önce yapılmış olan çalışmalarda fedakârlık güdüsünün iki farklı şekilde test edildiği görülmüştür: 1. Olumlu paylaşımlarda bulunarak diğer tüketicileri düşünme ve 2. Olumsuz paylaşımlarda bulunarak diğer



tüketicileri uyarma (Yap vd., 2013; Jen-Ruei vd., 2015). Bunun yanı sıra diğer tüketicileri düşünme güdüsünün olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim için etkin olduğu ifade edilirken (Yoo ve Gretzel, 2008), diğer tüketicileri uyarma güdüsünün ise olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için etkin olduğu ifade edilmektedir (Yoo ve Gretzel, 2008). Yardım etme, başkalarına doğru ürünü satın alma fırsatı verme ve kötü hizmetlerinden dolayı firmayı diğer tüketicilere şikâyet etme niyetiyle hareket eden tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilecekleri öngörüsünden hareketle H₂ hipotezi oluşturulmuştur;

H₂: Diğer tüketicileri düşünme olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Kötü bir satıcı ile ilgili başkalarını uyarma, kendi yaşadığı olumsuz deneyimlerden dolayı başkalarının da bu olumsuz deneyimleri yaşamamaları için onları koruma ve kötü hizmet ya da ürüne ilişkin başkalarını uyarma niyetiyle hareket eden tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilecekleri öngörüsünden hareketle H₃ hipotezi oluşturulmuştur;

H₃: Diğer tüketicileri uyarma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Yapılan çalışmalar olumsuz duyguları açığa vurma güdüsünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedir (örneğin, Yıldız, 2016; Aydın, 2014). Çalışmamızın kapsamında; tüketicinin problem yaşadığı kuruluşa zarar verme, ürün ya da hizmete ilişkin yaşadığı problem hakkında başkalarına fikir beyan etme ve başkalarının bir ürün ya da hizmet seçimine ilişkin yapacağı yorumlarla yanlış tercih yapmalarına engel olma niyetiyle hareket eden tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilecekleri öngörüsünden hareketle H₄ hipotezi oluşturulmuştur;

H₄: Olumsuz duyguları açığa vurma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Tüketiciler intikam güdüsü ile kötü bir tecrübe yaşadıkları satıcıyı sıkıntıya düşürme, zorluk çıkarma ve cezalandırma niyetiyle olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilmektedirler (Fu vd., 2015). Bu sebeple, intikam güdüsünün olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkin olabildiğinden hareketle H₅ hipotezi oluşturulmuştur;

H₅: İntikam olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

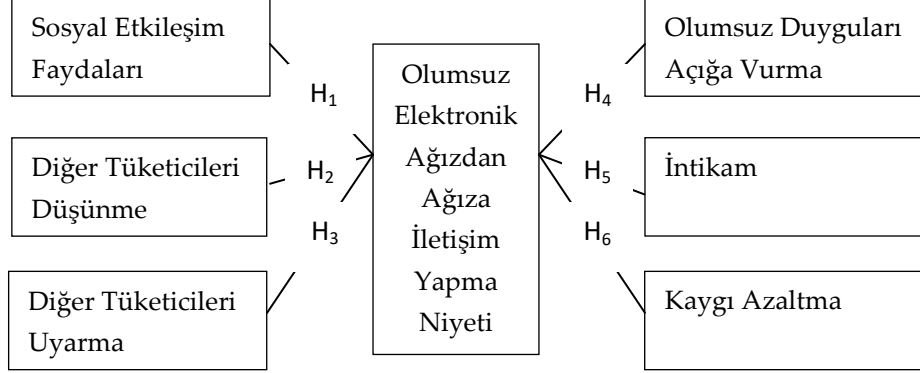
Radoslavova Todorova (2012) tarafından yapılan çalışmada kaygı azaltma güdüsünün olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu çerçevede çalışmamızda, kötü alışveriş neticesinde yaşadığı hayal kırıklıklarından kurtulma ve içinde taşıdığı öfkeyi azaltma ya da yok etme niyetiyle hareket eden tüketicilerin olumsuz



elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilecekleri öngörüsünden hareketle H₆ hipotezi oluşturulmuştur;

H₆: Kaygı azaltma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. Tasarım ve Yöntem

4.1. Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Veri toplama aracı olarak, anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, “Demografik Özellikler” başlığı altında katılımcılara; cinsiyet, medeni hal, yaş, sınıf ve aylık gelire yönelik sorular yönelmiştir. İkinci bölümde, “ Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi” başlığı altında anket formunda konuya ilişkin asıl ölçek ifadelerine geçmeden önce, elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin kısa bir özetten sonra katılımcılara: “Son bir yıl içerisinde yaşadığınız bir tecrübenin sonucunda bir markaya ürüne, hizmete ya da firmaya ilişkin internet ortamında herhangi bir yorum ya da paylaşım yaptınız mı?” şeklinde bir filtreleme sorusu yönelmiştir (“Hayır” cevabı verenlerin anketlerine son verilmiştir). Çalışmamızda sosyal etkileşim faydaları ölçmek için Hennig-Thurau vd., (2004) tarafından geliştirilmiş, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygıyı azaltma ölçmek için ise Fu vd. (2015) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 18.0 programından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında 231 kişiye anket uygulanmış olup, 3 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizlerden eleminde edilmiş ve



analizler 228 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket formunda 19 ifade yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmannın örneklem büyüklüğünün (Stevens, 1996: s.72)'in bağımsız ifade başına on dokuz (19) denek ile (Tabachnik ve Fidell, 2007: s.123)'in $n > 50 + 8m$ minimum örneklem büyüklüğü ölçütlerini sağladığı görülmektedir.

4.2. Bulgular ve Değerlendirmeler

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine; cinsiyet, medeni hal, yaş, sınıf ve aylık gelirene ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Kişisel Bilgiler	Frekans (f)	Yüzdeler (%)
Cinsiyet		
Erkek	123	53,9
Kadın	105	46,1
Medeni Hal		
Evli	3	1,3
Bekâr	222	97,4
Dul	1	0,4
Belirtmeyen	2	0,9
Yaş		
17-20	41	18,0
21-24	169	74,1
25-28	12	5,3
29 ve üstü	5	2,2
Belirtmeyen	1	0,4
Sınıf		
1.	25	11,0
2.	43	18,9
3.	67	29,4
4. ve üstü	91	39,9
Belirtmeyen	2	0,8
Aylık Gelir		
0-400 TL	71	31,1
401-800 TL	68	29,8
801-1200 TL	56	24,6
1201-1600 TL	18	7,9
1601 TL ve fazlası	11	4,8
Belirtmeyen	4	1,8
Toplam	228	100

Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir.



Tablo 1’de görülebileceği üzere katılımcıların %53,9’u erkek ve %46,1’i kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin %74,1’i 21-24 yaş grubu aralığında olup; %97,4’ü bekârdır.

Tablo 1’de görülebileceği üzere katılımcıların sınıf itibariyle %39,9’unu 4. ve üstü sınıf öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin gelir durumlarına bakıldığında ise 0-400 TL aralığının %31,1, 401-800 TL aralığının %29,8 ve 801-1200 TL aralığının %24,6 olduğu görülmektedir.

Çalışmada ele alınan olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma ifadelerine ilişkin hesaplanan temel tanımlayıcı bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Ölçekleri Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
SEF1	3,4561	2,06349
SEF2	4,3246	1,90291
SEF3	4,2467	1,91430
SEF4	4,2291	1,91650
DTD1	5,2105	1,66050
DTD2	5,3304	1,54608
DTD3	4,6960	1,85304
DTU1	5,1009	1,84735
DTU2	5,1579	1,82290
DTU3	5,1806	1,88801
ODAV2	4,7920	1,90348
ODAV3	5,3053	1,71779
İ1	4,5175	2,15984
İ2	4,2478	2,04192
İ3	4,2389	2,00344
KA1	4,2566	1,94949
KA2	4,1145	1,92908
KA3	4,2080	1,97003

Çalışma verileri George ve Mallery’nin (2010) işaret ettiği unsurlar bağlamında normal dağılım göstermektedir.

Tablo 3’te çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır.



Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Ölçek İfadeleri	Cronbach Alpha
Sosyal Etkileşim Faydaları	SEF1	0,892
	SEF2	
	SEF3	
	SEF4	
Diğer Tüketicileri Düşünme	DTD1	0,748
	DTD2	
	DTD3	
Diğer Tüketicileri Uyarma	DTU1	0,879
	DTU2	
	DTU3	
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	ODAV2	0,665
	ODAV3	
İntikam	İ1	0,853
	İ2	
	İ3	
Kaygı Azaltma	KA1	0,880
	KA2	
	KA3	

* ODAV1: Güvenilirliği Düşürdüğü İçin Elenmiştir

Güvenilirlik analizi sonucunda;

Cronbach's Alpha değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında çıkması, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2005). Dolayısıyla sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri uyarma, intikam ve kaygı azaltma ölçeklerinin Cronbach Alpha değerlerinin 0,80'den yüksek olması bu ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir diğer bir ifadeyle kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Dolayısıyla diğer tüketicileri düşünme Cronbach Alpha değerinin 0,70 üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Olumsuz duyguları açığa vurma ölçeğinin üç ifadesinden biri olan "ODAV1" ifadesi güvenilirliği düşürdüğü için bu ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekteki soru sayısı az olduğunda, Cronbach Alpha değerinin 0,60 ve üzerinde olması da ölçeğin güvenilir olduğunu belirtir (Sipahi vd., 2008: 89). Dolayısıyla olumsuz duyguları açığa vurma ölçeğinde bulunan soru sayısının iki ve Cronbach Alpha değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu dikkate alındığında bu ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4'te sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri uyarma, intikam, kaygı azaltma, diğer tüketicileri düşünme ve olumsuz duyguları açığa vurma faktör ifadelerine ilişkin değerler yer almaktadır. Aynı zamanda tablonun en alt kısmında bileşen özdeğeri, açıklanan varyans, Kaiser-Mayer-



Olkin (KMO) (örneklem ölçüm değeri yeterliliği) ve Barlett küresellik testi değerleri de yer almaktadır.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Faktör İfadelerine İlişkin Bulgular

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri					
	1	2	3	4	5	6
Sosyal Etkileşim Faydaları						
SEF4	0,863	0,002	0,042	0,134	0,136	0,064
SEF2	0,845	0,082	0,035	0,156	0,138	0,178
SEF3	0,842	0,098	0,038	0,190	0,185	0,095
SEF1	0,799	0,117	0,167	0,030	0,111	-0,019
Diğer Tüketicileri Uyarma						
DTU2	0,110	0,859	0,185	0,225	0,110	0,188
DTU3	0,118	0,801	0,159	0,163	0,142	0,313
DTU1	0,057	0,679	0,344	0,162	0,210	0,227
İntikam						
İ3	0,095	0,040	0,818	0,306	0,049	0,129
İ2	0,032	0,268	0,817	0,230	0,120	0,133
İ1	0,132	0,321	0,760	0,192	0,034	0,083
Kaygı Azaltma						
KA2	0,172	0,174	0,253	0,876	0,090	0,086
KA3	0,163	0,116	0,267	0,871	0,080	0,145
KA1	0,219	0,346	0,275	0,647	-0,024	0,014
Diğer Tüketicileri Düşünme						
DTD1	0,105	0,147	0,109	0,061	0,827	0,117
DTD2	0,184	0,075	0,130	-0,002	0,799	0,288
DTD3	0,355	0,139	-0,075	0,093	0,693	-0,234
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma						
ODAV3	0,118	0,327	0,106	0,189	0,032	0,770
ODAV2	0,133	0,282	0,197	0,034	0,176	0,766
Bileşen Öz Değeri	6,842	2,597	1,730	1,202	0,931	0,756
Açıklanan Varyans (%)	38,011	14,426	9,612	6,681	5,170	4,203
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) (Örneklem Ölçüm Değeri Yeterliliği): 0,860						
Barlett Küresellik Testi: Ki Kare: 2507,108 df: 153 p: 0,000						

Çalışma grubundan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012; Büyüköztürk, 2010; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olması takdirde araştırma verilerinin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu



gösterir (Yıldız, 2015). Diğer bir ifadeyle, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiği, aksi durumda ise, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ≤ 0.50 için veri kümesinin faktörlenemeyeceği belirtilmiştir (Field, 2000). Dolayısıyla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir (Kaya, 2013). Bu bağlamda Tablo 4'e bakıldığında Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin 0,860 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili değer örneklem büyüklüğünün Faktör Analizi için yeterli olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında Ki-Kare değerinin 2507,108 olduğu görülürken, p değerinin ise 0,000 ve 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te yapılan regresyon analizi verileri ve araştırma hipotezlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Hipotezler	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
H ₁	0,156	2,156	0,032	0,709	1,410	Kabul
H ₂	-0,109	-1,551	0,122	0,747	1,339	Ret
H ₃	0,267	3,017	0,003	0,472	2,118	Kabul
H ₄	-0,050	-0,645	0,520	0,605	1,652	Ret
H ₅	0,076	0,931	0,353	0,555	1,803	Ret
H ₆	0,138	1,680	0,094	0,550	1,817	Kabul

Analiz sonuçları;

Sosyal etkileşim faydaları ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, H₁ hipotezi kabul edilmiştir (β : 0,156, p: 0,032)

Araştırma sonuçları, diğer tüketicileri düşünme ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. Bu sebeple, H₂ hipotezi reddedilmiştir (β : -0,109, p: 0,122).

Diğer tüketicileri uyarma ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, H₃ hipotezi kabul edilmiştir (β : 0,267, p: 0,003).

Araştırma sonuçları, olumsuz duyguları açığa vurma ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. Bu sebeple, H₄ hipotezi reddedilmiştir (β : -0,050, p: 0,520).

Araştırma sonuçları, intikam ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. Bu sebeple, H₅ hipotezi reddedilmiştir (β : 0,076, p: 0,353).

Kaygı azaltma ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, H₆ hipotezi kabul edilmiştir (β : 0,138, p: 0,094).



Çoklu bağlantı probleminin saptanması için, tolerans ve varyans artış faktörleri de (Variance Inflation Factor-VIF) incelenerek belirlenebilir (Çokluk, 2010). Menard (1995) göre tolerans değerinin <0.10 olması ciddi çoklu bağlantı problemine işaret etmektedir. Myers (1990) göre de VIF değerlerinin 10'dan büyük olması çoklu bağlantı problemine işaret etmektedir. Bir diğer ifadeyle VIF değerinin 10 olması bir anlamda çoklu bağlantı şüphesi için sınır bir değerdir (Pallant, 2010). Dolayısıyla Tablo 5'e bakıldığında tolerans değerleri 0.10'nun üzerinde olduğu için ve VIF değerleri 10'nun altında yer aldığı için çoklu doğrusallık bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun var olmadığı söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime etki eden kişisel motivasyon faktörlerinin incelenmesine yöneliktir. Bu amaçla çalışmada, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti ile kişisel motivasyon faktörleri; sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu çalışmanın verileri anket formu yardımıyla lisans ve ön lisans toplamda 228 öğrenciden toplanmıştır.

Kabul edilme düzeyleri dikkate alınarak H₁, H₃ ve H₆ hipotezlerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun için,

H₃ hipotezine ilişkin olarak; diğer tüketicileri uyarma faktörü, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip en etkili kişisel motivasyon faktörü olduğu görülmüştür. Literatürde çalışmanın bu sonucuyla paralellik gösterir nitelikte yapılan çalışmada diğer tüketicileri uyarma faktörünün olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Fu vd, 2015). Bunun ötesinde diğer tüketicileri uyarma faktörü altında toplanan ifadelerin ürün, hizmet, firma ya da markaya ilişkin tecrübe edilen olumsuzlukların başkalarının da tecrübe edebileceği endişesine yönelik olduğu görülmektedir. Yoo ve Gretzel (2008) göre ise, başkaları için endişelenen tüketici, başkalarına yardım etmek ya da başkalarını uyarmak için onlarla deneyimlerini paylaşabilir. Literatürde yer alan çalışmalarda, başkaları için endişe etmenin siteyi ziyaret etme ve yorum yazmada, çevrimiçi değerlendirmede ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yazmada etkin olduğu görülmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Yoo ve Gretzel, 2008; Dellarocas ve Narayan, 2006; Aardenburg, 2013). Bu bağlamda çalışmamızın literatürde yer alan sonuçlar ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

H₁ hipotezine ilişkin olarak; sosyal etkileşim faydalarının, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğuna



işaret etmektedir. Literatürde çalışmanın bu sonucuyla paralellik gösterir nitelikte yapılan çalışmalarda sosyal faydaların siteyi ziyaret etme ve yorum yazmada, çevrimiçi değerlendirmede, elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlamada etkin olduğu görülmüştür (Hennig-Thurau vd., 2004; Yoo ve Gretzel, 2008; Aydın, 2014). Bilhassa sosyal etkileşim ihtiyacının tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde moda markalarla ilgili iletişim yapmaya motive eden faktör olduğuna işaret eden sonuçlar bulunmaktadır (Wolney ve Mueller, 2013). Aksine, Yap vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, sosyal faydaların olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim için hem bilişsel hem de duygusal içerikli mesajlarla kısmen ilişkili olduğu görülürken, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için bu ilişkinin geçerli olmadığı görülmüştür. Çalışmamız bu bağlamda sosyal etkileşim faydalarının olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerindeki anlamlı etkilerine işaret eden ilk çalışma olma özelliğini göstermektedir.

H₆ hipotezine ilişkin olarak; kaygı azaltma faktörü, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif en düşük etkiye sahip kişisel motivasyon faktörü olarak görülmüştür. Literatürde çalışmanın sonucuyla paralellik gösterir nitelikte kaygı azaltmanın olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Radoslavova Todorova, 2012). Bunun ötesinde Aardenburg (2013) tarafından yapılan çalışmada kaygı azaltmanın tüketicileri olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yazmaya motive eden faktör olarak görülmüştür.

Red edilen H₂, H₄ ve H₅ hipotezlerine ilişkin de değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun için,

H₂ hipotezine ilişkin olarak; diğer tüketicileri düşünme faktörü ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Literatürde çalışmanın bu sonucuyla farklılık gösterir nitelikte Aardenburg (2013) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yaparken başkalarını düşünme ile motive oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda Cheung ve Lee (2012) tarafından yapılan çalışmada diğer tüketicilere yardım etmekten zevk almanın elektronik ağızdan ağıza iletişimi yaymada etkili olduğu görülmüştür. Ancak çalışmamız bağlamında literatürde yer alan sonuçlarla paralellik gösteren bir sonuca ulaşamamıştır. Bu durumun nedeninin çalışmanın genç yaş grubuna sahip olan örneklemeden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Genç bireylerde var olan toplumdaki önce kendini düşünme durumunun (Srivastava, 2010), diğer tüketicileri düşünme motivasyonu ile yapılacak bir ağızdan ağıza iletişim sürecinin önüne geçen bir durum oluşturabileceği düşünülmüştür.

H₄ hipotezine ilişkin olarak; olumsuz duyguları açığa vurma faktörü ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Literatürde çalışmanın bu sonucuna ilişkin olarak Yoo



ve Gretzel (2008) tarafından yapılan çalışmada olumsuz duyguları açığa çıkarmanın yorum yazmaya açıkça önemli bir motivasyon olarak tespit edilememiştir. Dolayısıyla çalışmamızın sonucunun Yoo ve Gretzel (2008)'in çalışmalarının sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Ancak olumsuz duyguları açığa vurmanın elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki anlamsız ilişkinin temel nedenlerinin daha derinlemesine yapılacak olan araştırmalarla ortaya konmasının literatüre anlamlı bir katkı sunacağı söylenebilir.

H₅ hipotezine ilişkin olarak; intikam faktörü ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. İlgili sonuçlar konuya ilişkin yapılmış olan kısıtlı sayıda çalışmanın sonuçları ile örtüşmemektedir (Fu vd., 2015). Bu bağlamda konuya ilişkin genel bir yönelimin ortaya çıkabilmesi adına yapılacak daha fazla sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Araştırmanın sonuçlarından hareketle bir ürün, hizmet, firma ya da markaya ilişkin olumsuz deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duyan tüketici başkalarıyla konuşarak rahatlama ve teselli arama niyetiyle hareket edebilir. Bu amaçla olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluna başvuran tüketici, aynı deneyimlere sahip tüketicilerin deneyimlerine katılma ya da onlarla bir araya gelebilme çabası içerisinde bulunabilir. Buna ek olarak özellikle sadakat gösterilen ürün, hizmet, firma ya da marka kaynaklı olumsuz tüketim deneyimleri, tüketicilerde hayal kırıklıklarıyla, kaygıyla ve öfkeyle sonuçlanabilir. Böylece tüketiciler hayal kırıklığının, kaygının ve öfkenin hafifletilmesi ya da yok edilmesi için elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluna gidebilirler.

Sonuç olarak ürün, hizmet, firma ya da markaya ilişkin memnuniyetsizlik yaşayan tüketicinin öfke ve kaygı gibi olumsuz duygular taşımaya başlaması aynı zamanda bu deneyim ve duygularını büyük kitlelere aktarması kaçınılmazdır. Dolayısıyla olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaya motive eden faktörlerin bilinmesi ürün, hizmet, firma ya da markaya yönelik olarak uygulanacak olan pazarlama ve iletişim stratejilerinde yol gösterici olmaktadır. Örneğin, diğer tüketicileri uyarma güdüsüyle firmaya yönelik olarak yapılan şikâyetlere ilişkin etkin şikâyet mekanizmaları geliştirilebilir. Böylece kontrol altında tutulan şikâyetlere yönelik olarak pazarlama ve iletişim stratejileri izlenebilir.

Son olarak, bu çalışma çeşitli kısıtlamalar altında yürütülmüştür. Çalışmada olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyetine ilişkin sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma kişisel motivasyon faktörleri ele alınmıştır. Bunun dışında firmaya yardım etme,



tavsiye arama, ekonomik teşvikler, kendini geliştirme gibi başka faktörlerinde ele alındığı çalışmaların literatüre anlamlı katkı yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın evrenini, ESOGÜ İİBF lisans, YYÜ Erciş İşletme Fakültesi lisans ve Erciş Meslek Yüksek Okulu ön lisans 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılı güz dönemi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışma sonuçlarının genellenebilirliği oldukça kısıtlıdır. Dolayısıyla ileride yapılacak olan çalışmaların farklı örneklemeleri ve yöntemleri kullanmalarını literatüre anlamlı katkı yapacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aardenburg, A.-L. (2013). "The Effect of Different Motives to Positive/Negative eWOM on The Expectations of A Webcare Response and Service Encounter Satisfaction", University of Amsterdam, Faculty of Economics and Business, Yüksek Lisans Tezi.
- Alicke, MarK, D. vd. (1992). Company Behaviour in Social Science. Interaction Personality and Psychology Buletin, C: 18, No: 3, ss. 286-292.
- Anderson, E.W. (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth", Journal of Service Research, C: 1, No: 1, ss. 5-17.
- Andreassen, T. W. ve Streukens, S. (2009). "Service Innovation and Electronic Word-of-Mouth: Is it Worth Listening to?", Managing Service Quality, C:19, No: 3, ss. 249-265.
- Aydın, B. O. (2014). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 32, No: 13, ss. 13-25.
- Balasubramanian S. ve Mahajan V. (2001). "The Economic Leverage of The Virtual Community ", International Journal of Electronic Commerce, C: 5, No: 3, ss. 103-138.
- Berger, J. (2014). "Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research", Journal of Consumer Psychology, C: 24, No: 4, ss. 586-607.
- Bickart B. ve Schindler, R. M. (2001). "Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information", Journal of Interactive Marketing, Summer 2001: C:15, No: 3, ss. 31-40.
- Boo, S., ve Kim, J. (2013). "Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study", Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, C: 14, No: 1, ss. 24-48.
- Buttle, F. A. (1998). "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", Journal of Strategic Marketing, C: 6, No: 3, ss. 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.



- Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", in NA-Advances in Consumer Research, C: 28, ss. 129-134.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2010). "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis", 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, June 20- 23, 2010; Bled, Slovenia, ss. 329-345.
- Cheung, C. M. K. ve Lee, M. K. O. (2012). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms", Decision Support Systems, C: 53, No: 1, ss. 218-225.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", Journal of Marketing Research, C: 43, No: 3, ss. 345-354.
- Chung, J. Y. ve Kim, Y. G. (2015). "A Netnographic Study of eWOM Motivations to Articulate Dining Experiences", Journal of Internet Commerce, C: 14, No: 4, ss.455-475.
- Çokluk, Ö. (2010), "Lojistik Regresyon analizi: Kavram ve Uygulama. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri", C: 10, No: 3, ss. 1357-1407.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara
- Davis, A. ve Khazanchi, D. (2008). "An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales", Journal Electronic Markets, C: 18, No: 2, ss. 130-141.
- Dellarocas, C. (2003). "The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", Management Science, C: 49, No: 10, ss. 1407-1424.
- Dellarocas, C. ve 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, ss. 277-285.
- Dichter, E. (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works", Harvard Business Review, C: 44, (November/December), ss. 147-166.
- Dirks, L. (2014). "Expression of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Through Facebook and Opinion Platforms: The Role of eWOM Motivation on Consumers' Channel Choice", Universiteit Van Amsterdam, Master Business Studies, 8/15/2014, ss. 1-59, Final Submission.



- Duan, W., Gu, B. ve Whinston A.B. (2008). "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data", *Decision Support Systems*, C: 45, No: 4, ss. 1007-1016.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- File, K. M., Judd, B. B., ve Prince, R. A. (1992). "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals", *The Journal of Services Marketing*, C: 6, No: 4, ss. 5-14.
- Fu, J.-R., Ju, P.-H. ve Hsu, C.-W. (2015). "Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory", *Electronic Commerce Research and Applications*, C: 14, No: 6, ss. 616-630.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (10'a ed.) Boston: Pearson
- Gruen. T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplowski, A. J. (2006). "eWOM: The impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty", *Journal of Business Research*, C: 59, No: 4, ss. 449-456.
- 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*, C: 4, No:1, ss. 60-75."
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve 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*, C:18, No: 1, ss. 38-52.
- Havaldar, K.K. ve Dash, M. (2009). "A Study on The Importance of Word-of-Mouth Communication to Business Buyers", *Article (PDF Available) in SSRN Electronic Journal*: <https://ssrn.com/abstract=1934170>
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. ve Zhou, N. (2011). "Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information", *European Journal of Marketing*, C: 45, No: 7/8, ss. 1277-1297.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). "İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 21, ss. 81-98.
- Katz E., Lazarfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, IL' Free Press; 1955
- Kaya, M.F. (2013). "Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", *Marmara Coğrafya Dergisi*, C: 28, ss. 175-193.



- Kayış, A. (2005). Parametrik Hipotez Testler, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Editör: Kalaycı, Ş. (Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.), ss.403-419.
- Lee, J., Park, D.-H. ve Han, I. (2008). "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View", *Electronic Commerce Research and Applications*, C: 7, No: 3, ss. 341-352.
- Mahajan, V., Muller, E. ve Kerin, R. A. (1984). "Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth", *Management Science*, C: 30, No: 12, ss. 1389-1404.
- Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and Modern Regression with Applications*, Edition: 2nd ed, Boston, MA: Duxbury, <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:000851135>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*, 4th edition, SPSS Inc., Chicago, USA.
- Park, D.H. ve Kim, S. (2008). "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, C: 7, No: 4, ss. 399-410.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: Amoderating Role of Product Type", *Journal of Business Research*, C: 62, No: 1, ss. 61-67.
- Radoslavova Todorova, M. (2012). "The Valence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and Choice of Online Opinion Platform: What Role Do Motivations to Engage in Positive and Negative WOM Play in Consumers' Platform Choice", *Copenhagen Business School, Yüksek Lisans Tezi*.
- Rafiee, V. B. ve Shen, K. N. (2016). " The Impact of Corporate Response Strategies to Negative Online Word of Mouth on Complainers' Brand Attitude ", *PACIS 2016 Proceedings*.
- Rimé, B. (2009). "Emotion Elicits The Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review", *Emotion Review*, C: 1, No: 1, ss. 60-85.



- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C: 8, No: 16, ss. 1-22.
- Schindler, R. M. ve Bickart, B. (2005). "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet", *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, Lawrence Erlbaum Associates, ss. 35-61.
- Shechter, M. ve Freeman, S. (1994). "Nonuse Value: Reflections On the Definition and Measurement", *Valuing the Environment: Methodological and Measurement Issues*, Springer Netherlands, Newyork, ss. 171-194.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Srivastava, R. K. (2010). Effect of cross culture on ethical behaviour of Y generation—is it changing?. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, C: 3, No: 3, ss. 323-332.
- Stevens, J. (1996) *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences*, 3rd Edition, New Jersey, Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- Stiles, W.B. (1987). I Have to Talk to Somebody: A Fever Model of Disclosure, in Derlega, V.J. and Berg, J.H. (Eds), *Theory, Research and Therapy*, Plenum Press, New York, NY, ss. 257-82
- Sundaram, D.S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). " Word-of-mouth Communications: a Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, C: 25, ss. 527-531.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007) *Using Multivariate Statistics*, 5th Edition, Boston, Pearson Education.
- Van Noort, G. ve Willemsen, L.M. (2012). "Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-Generated an Brand-Generated Platforms", *Journal of Interactive Marketing*, C: 26, No: 3, ss. 131-140.
- Ward, J. C. ve Ostrom, A. L. (2006). "Complaining to The Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites", *Journal of Consumer Research*, C: 33, No: 2, ss. 220-230.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). "Never Eat in That Restaurant, I Did!: Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication", *Psychology & Marketing*, C: 24, No: 8, ss. 661-680.
- Wolny, J. ve Mueller, C. (2012). "Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms", *Journal of Marketing Management*, Published online: 20 May 2013, C: 29, No: 5-6, ss. 562-583



- Yang, J. ve Mai, E. (2010). "Experiential Goods with Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System", *Journal of Business Research*, C: 63, No: 9, ss. 1050-1057.
- Yap, K. B., Soetarto, B. ve Sweeney, J. C. (2013). "The Relationship between Electronic Word-of-Mouth Motivations and Message Characteristics: The Sender's Perspective", *Australasian Marketing Journal*, C: 21, No: 1, ss. 66-74.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2012). "E-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, C: 7, No: 1, ss.51-64.
- Yıldız, E. (2016). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBED)*, C: 7, No: 15, ss.156-175.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2008), "What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?", *Information Technology & Tourism*, C: 10, No: 4, ss. 283-295.

