



## İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLİŞKİSİ; TUĞLA DUVARLAR YIKILABİLİR Mİ?<sup>1</sup>



Volkan YAKIN<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışma kapsamında, öncelikle internetin perakendecilik alanına sunduğu çevrimiçi mağazalar fırsatının geleneksel mağazalara kıyasla gösterdiği farklılıklar tanımlanmıştır. Yapılan alan araştırmasıyla ağızdan ağıza pazarlama yönteminin çevrimiçi alışveriş süreci üzerindeki etkilerinin tarafsız bir bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada anket yöntemi uygulanmış ve 305 kişiye e-posta aracılığıyla anket yapılmıştır. Cevaplar değerlendirildiğinde; kadınların erkeklere oranla ailelerinin tavsiye ve tecrübelerinden daha çok yararlandığı, e-mağazaların etkin bir iletişim kanalı olduğu ve e-mağaza müşterilerinin memnuniyet dereceleri düştükçe ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin arttığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan ağıza pazarlama, İnternet mağazacılığı, Çevrimiçi alışveriş

### RELATIONSHIP OF INTERNET RETAILING AND WORD OF MOUTH MARKETING: CAN THE BRICK WALLS BE BROKEN DOWN?

### ABSTRACT

This study primarily compares and highlights the differences between the traditional brick-mortar stores and the online stores that created opportunities through the internet retailing business. This project employs a field research that is aimed at evaluating the effects of word-of-mouth marketing to gain an objective perspective. The survey has collated results from 305 respondents, who have corresponded to the questions via e-mail. Based on the findings, women tend to benefit more from the opinion of the family than men do; e-stores are efficient as a communication channel, and that word-of-mouth marketing activities of customers are increasing as e-customers satisfaction level decreases.

**Key Words:** Word of mouth marketing, Internet retailing, Online shopping

### GİRİŞ

Her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de, bilgi ve teknoloji çağının ivmelendirdiği aşırı bir rekabet söz konusudur. Ancak son yıllarda internet kullanımının ve çevrimiçi alış-verişlerin artan bir trend içine girmesiyle, klasik perakende mağazalara karşın internet perakendeciliğinin önemi sıkça tartışılan bir konu olmaya başlamıştır. Çevrimiçi mağazaların yaygınlaşmasıyla beraber bazı çevrelerce, geleneksel perakende mağaza ve

<sup>1</sup> 8. Anadolu İşletmecilik Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Celal Bayar Üniversitesi İİBF İşletme Doktora Öğrencisi [volkan.yakin@bayar.edu.tr](mailto:volkan.yakin@bayar.edu.tr)



zincirleri nesli tükenen dinazorlar gibi görülmeye başlanmıştır. Çevrimiçi mağazalar hakkında her gün yeni satış tahminleri ve büyüme teorileri ortaya koyulmaktadır (Stern, 1999:71). Artık firmalar için internet’te olmak bir tercih ya da teknolojiye ayak uydurmanın bir avantajı olmaktan çıkmış, bir zorunluluk haline gelmiştir ([http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE\\_id=4181](http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE_id=4181)).

Klasik perakende mağazalar için, konum, demografik özellikler, trafik akışı, park alanı gibi faktörlerin hayati önem taşıdığı günümüzde yaygın bir şekilde bilinir hale gelmiştir. Peki, fiziksel konumun önemini azaltan, cesur, yeni ve riskli internet perakendeciliği dünyası hakkında neler söylenebilir? Müşteriler ve rakipler nasıl, ne zaman ve neye göre konumları açısından dağılım göstermektedir? Bir internet perakendecisinin müşteri tabanı gelişebilir mi?

Profesör David R. Bell yaptığı araştırmalarda internet perakendeciliğini tercih eden tüketicilerin konum olarak dağılımına odaklanmış ve tüketicilerin harita üzerinde tesadüfi olarak dağılmadığını, birbirine yakın halkalar halinde (örneğin bir semt çevresinde, iş yeri çevresinde, okul çevresinde) konumlandıklarını gözlemlemiştir. Bell aynı çalışmasında ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin çevrimiçi perakende mağazaları deneme oranını %50 arttırdığı sonucuna varmıştır (<http://knowledge.wharton.upenn.edu>).

Çalışma sürecinde öncelikle ikincil kaynakların derinlemesine incelenmesi yöntemi tercih edilmiş ve elde edilen veriler uygun bir şekilde sentez edilerek yorumlanmıştır.

## İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ

“Elektronik ticaret” 1980’li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış bir kavram olmasına rağmen, internet üzerinden elektronik ticaretin ilk uygulaması 1994 yılında yapılmıştır. “Amazon.com” adlı web sitesinde ilk kitap satışı o yılda gerçekleştirilmiştir. 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan Yahoo’da ilk arama yapılmıştır. Arama motorları sayesinde, insanları yaptıkları aramaya göre yönlendirme şansı elde edilince, elektronik ticaret şirketleri, sattıkları ürünlerle ilgili olarak internet kullanıcısının arama sonucunda karşısına çıkabilme veya kullanıcının taradığı sayfanın üstünde veya altında, çıkabilecek reklâm verme olanağına sahip olmuşlardır.

Türkiye’de İnternet üzerinden elektronik ticaretin tam olarak hangi tarihte ve hangi firma tarafından başlatıldığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, dünyadaki uygulamalardan kısa bir süre sonra uygulanmaya başladığı tahmin edilmektedir. Bugün çeşitli web sitelerinde elektronik alışveriş yapma olanağı sağlanmaktadır (Tek ve diğerleri, 2006,122).

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Yeni perakendecilik pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkânı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006,10). Başlangıçta kendi başına bir perakende biçimi olarak görülen internet perakendeciliği günümüzde üreticilerin ve perakendecilerin çoklu kanal stratejilerinin bir parçası olmaya başlamıştır. Tüketicilerin daha iyi analiz edilmesiyle firmalar çevrimiçi satışlar üzerinde daha etkili strateji ve taktikler geliştirebilir ve internet perakendeciliği klasik mağaza tabanlı perakendecilik ile daha etkili bir şekilde bütünleştirebilir.

İnternet perakendeciliğinin pazarlara etkilerini değerlendirirken dikkat çeken en önemli unsurlardan biri, yaşam eğrilerinin daralmasıdır. Bir perakende mağazanın olgunluk



seviyesine ulaşması için ortalama 12 yıl süre gerekirken, çevrim içi perakendecilikte bunun 5 yıl ve daha altına indiği görülmektedir. Bunun ardında yatan temel neden ise çevrimiçi mağazaların sunduğu gelişmiş teknoloji sayesinde pazara girişteki pek çok engelin düşük maliyetler ile aşılabilesidir (Stern, 1999,72).

Jupiter Communications'ın yaptığı bir araştırmada 1998 yılında çevrimiçi mağazaların satış hacimlerinin yaklaşık \$8 milyar olduğu görülmüştür. Bu \$1.2 trilyon olan tüm perakende satışların içinde %1'den az bir miktara denk gelmektedir. Ancak Wharton üniversitesinin yaptığı bir araştırma sonucunda bu oranın 2003 yılında %5.4 ve 2004 yılında %6.6 noktasına ulaştığı görülmektedir. Ve 2003 yılında çevrimiçi mağazaların %79'unun kar elde etmekte olduğu gözlemlenmiştir. Bunun dışında 2003 yılının çevrimdışı mağazalarda yapılan satışlarının %23'ünde çevrimiçi mağazalar tarafından tetiklendiği, çalışmada ortaya koyulmuştur (<http://knowledge.wharton.upenn.edu>).

İnternet perakendeciliğinin bu hızlı büyüme sürecine girmesindeki temel etkileri şöyle sıralamak mümkündür;

- . Bilgisayar ve internet kullanım oranında ki artış,
- . Çevrimiçi alışverişin sağladığı faydalar,
- . Çevrimiçi hizmetlerdeki güvenlik sistemlerinin gelişmesi,
- . İşyerlerinde bilgisayar kullanımının yaygınlaşması,
- . *Ağızdan ağıza pazarlama*

### **AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA**

Endüstrilerin serbestleşmesi, küreselleşme, iletişim teknolojileri ve internet gibi gelişmeler, hem tüketicilerin hem de analistlerin karar alma sürecini karmaşıklaştırdı. Her geçen gün kategoriler arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta, rekabetçi teklifler, bilgi birikimi ve medya kanalı genişlemeleri artmaktadır (Özcan 2002,3). Söz konusu süreç içinde tüketiciler firmalar tarafından sunulan ürün ve hizmet tekliflerine karşın kendilerini sık sık güvensiz ve savunmasız hissedebilmektedirler. Güven konusunda yaşanan bu sıkıntılar, tüketicide bir deneyim ihtiyacı doğurmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinde, karar vermesi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde etmektedir. İçsel arama, bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranmasından başka bir şey değildir. Deneyimler sonucunda elde edilen bilginin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bilgiler elde etme yolunu tercih eder. Bu süreç ise dışsal arama olarak isimlendirilir. Tüketicinin yeterli deneyimleri varsa, dışsal arama ihtiyacı kendini göstermemektedir. Tüketicinin deneyimler sonucunda elde ettiği bilginin yeterli düzey ve içerikte olmaması durumunda, dışsal arama başlamaktadır. Tüketicinin bilgi kaynağı olan içsel kaynaklar her ne kadar belleğe bağlı ise de sonuçta bellekteki bilgiler de daha önce dışsal kaynaklardan elde edilmiştir (Odabaşı ve diğerleri,2002,359–361). Görüldüğü üzere günümüz tüketicisi, karar sürecinde içsel deneyimlerini kullansa dahi kökeni dışardan elde etmiş olduğu bilgiye dayanmaktadır. Bilgi toplama ve bunun sonucunda deneyim elde etme sürecinde tüketiciler sıklıkla yakın çevrelerinde daha önceden ilgili süreci geçirmiş olan bireylerin fikirlerine danışırlar. Çoğu zaman da her hangi bir ürün veya hizmet konusunda olumlu veya olumsuz bir deneyim edinmiş bir tüketici kendini ifade, sosyalleşme, paylaşma, aidiyet gibi çeşitli motive unsurlarının etkisiyle deneyimini çevresi ile paylaşmak isteyebilir.



Ağızdan ağıza iletişim yayılan ve merak uyandıran bir fenomendir. Çalışmalar genel olarak göstermektedir ki, tüketiciler kullandıkları veya satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında oluşturdukları algıları doğrultusunda negatif veya pozitif içerikli mesajlar yayma eğilimindedirler (Anderson, 1998,5). Ağızdan ağıza pazarlama, en basit tabiriyle insanların bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede üreticilere ve perakendecilere yeni müşteriler kazandırması olarak tanımlanabilir. “En iyi satış personeliniz memnun müşterinizdir” sözünün çok eskilere dayanmasından da anlaşılacağı üzere, aslında ağızdan ağıza pazarlamanın geçmişi neredeyse insanlık tarihi kadar eski fakat bilinçli bir şekilde yönetilmeye çalışılması çok daha yenidir. İçinde bulunduğumuz bilgi çağı sürecinde pazarların yapısı tamamen değişmektedir, artık tüketiciler istemli ya da istemsiz çok daha kısa sürede çok daha fazla bilgiye maruz kalmaktadır. Örneğin bugün bireyler oluşması için yüz yıl gibi bir süreç gerektiren bilgilerin toplamına bir gazetenin hafta sonu ekiyle bir günde ulaşabilmektedir. Tüketicilere böylesi bir bilgi yığını sunulurken, tüketiciler aşırı yüklenmeden dolayı ihtiyaçlarına uygun bilgiye ulaşamaz hale gelmişlerdir. Bu gelişmelere paralel olarak da pazarlama iletişiminde ihtiyaca uygun bilginin iletilmesi de en az doğru bilginin iletilmesi kadar önem kazanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ise doğru ve uygun bilginin tüketiciye iletilmesinde önemli bir rol oynar. İlk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olan BzzAgent’in kurucusu Dave Balter, yaptıkları araştırmalar sonucunda insanlar arasında gerçekleşen her konuşmanın %15’inin bir ürün veya hizmet ile ilgili olduğunu belirlediklerini ifade etmektedir (Word of mouth marketing, 2007). Ağızdan ağıza pazarlama anlayışına göre pazarlama faaliyetleri yayın yapmak yerine iletişim kurmaya odaklanmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama marka, ürün veya hizmet ile ilgili olabileceği gibi organizasyonun kendisi ile de ilgili olabilir. Gelişen elektronik çağda ağızdan ağıza pazarlamanın mutlaka kısa süren, yüz yüze ve sözlü bir süreç olması gerekmemektedir. Örneğin elektronik ortamda hazırlanan bültenler kanalıyla yapılan sanal ağızdan ağıza iletişim de yüz yüze iletişime paralel fonksiyona sahiptir (Hagel ve diğerleri, 1997,23).

### İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

“İnternet World Stats” verilerine göre 1995 yılında tüm dünyada 16 milyon internet kullanıcısı mevcutken 2008 yılında bu rakam yalnızca Türkiye’de bulunan internet kullanıcısı sayısını göstermektedir. 2010 yılı itibariyle tüm dünya nüfusunun %28.7’si internet kullanıcısıdır ve bu oran büyük bir hızla artmaya devam etmektedir. Türkiye, internetin en fazla kullanıldığı ilk 20 ülke arasında yer almaktadır. Tablo 1’den de görüleceği üzere Türkiye’de internet kullanım oranı her geçen yıl büyük bir hızla artmıştır ve bu artış 2000–2010 yılları arasında %1650 gibi bir oranda gelişme göstermiştir ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)).

Sürekli olarak artan internet kullanım oranına karşın Türkiye’de internet perakendecilerinin ne oranda tercih edildiğine yönelik güvenilir ve güncel sonuçlar veren araştırma sayısı sınırlıdır. Bu konuda IBS’nin 2000 yılında 1187 internet kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonuçlarına göre yüzde 42,5’lik bir dilimin e-alışverişten habersiz olduğu belirlenmiştir. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre yüzde 36,4’lük bir dilimin e-alışveriş yapmadığı, yüzde 17,7’lik bir bölümün potansiyel e-alışverişçi olduğu ve yüzde 3,4’lük kısmın ise e-alışveriş yaptığı tespit edilmiştir ([www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com)). Son birkaç yıldır “Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)” düzenli olarak her yıl “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”nı yürütmektedir. TÜİK’in araştırmalarının sonucunda, 2010 yılı Ocak-Mart döneminde internet kullanan hane halkı bireylerinin % 85’inin internet



üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermediği belirlenmiştir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Bu oranlardan da açıkça görüldüğü üzere 35 milyon internet kullanıcısının hala çok büyük bir bölümü için e-perakendecilik oldukça yeni bir hizmet konumundadır.

Bir ürün veya hizmetin ilk kullanıcılarının ağızdan ağıza kanalında aktif oldukları sorgulanamaz bir gerçek olarak görülmektedir (James ve diğerleri,1969,15). Bu açıdan değerlendirildiğinde e-perakendelerin ilk kullanıcılarının, henüz birçok internet kullanıcısı tarafından yeni olarak algılanan bu hizmetin ağızdan ağıza tanıtılmasına ve kullanım oranının artmasına katkıları çok fazla olacaktır. Bu nedenledir ki ağızdan ağıza yayılmanın kontrollü bir şekilde yönetilmesi, diğer bir deyişle ağızdan ağıza pazarlama, e-perakendecilik için büyük önem arz etmektedir.

İnternetin son 10 yılda oldukça geliştiği açıktır, özellikle Web 2.0 yazılımlarının geliştirilmesi ile internet ortamı ile tüketici arasındaki interaktif ilişkiler de geliştirilmiştir (<http://www.netratings.com>). BizReport'un yapmış olduğu araştırmaya göre yaklaşık 66 milyon yetişkin internet ortamında düşüncelerini paylaşmaktadır ([http://www.bizreport.com/2007/07/offline\\_as\\_important\\_as\\_online\\_wom\\_efforts.html](http://www.bizreport.com/2007/07/offline_as_important_as_online_wom_efforts.html)). Yine Internet World Stat 2010 yılı verilerine göre kullanımı en yaygın sosyal paylaşım ağı olan Facebook'un tüm dünya genelinde 517,760,460 kullanıcısı bulunmaktadır ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)).

İnternet perakendeciliği kişisel temas konusunda, çevrimdışı mağazalara kıyasla dezavantajlıdır. Tuğla duvarlı (çevrimdışı) bir mağazaya alışveriş amacıyla gelen tüketiciler satış personeli ile birebir ilişki içine girerek ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilirler ve satış personeli çeşitli deneyimleri tüketiciye aktarabilir ([http://www.searchmarketinggurus.com/search\\_marketing\\_gurus/2006/08/engaging\\_your\\_c.html](http://www.searchmarketinggurus.com/search_marketing_gurus/2006/08/engaging_your_c.html)). Ancak sanal ortamda faaliyet gösteren internet perakendecileri insani karakteristiklerden uzak bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu durumun yarattığı temel avantaj ve dezavantajlar olabilir, ancak vurgulanmak istenilen nokta müşteri geri dönüşümünü sağlayacak olan iletişimde kopukluk yaşanabileceğidir. İnternet perakendeciliğinin tuğla duvarlar ile kıyaslandığında söz konusu edilen dezavantajı, ağızdan ağıza pazarlama çalışmaları ile büyük ölçüde giderilebilir. Müşterilerinin alış veriş deneyimlerini aktarabilmeleri ve yorumlarını paylaşabilmeleri için çoğu internet mağazasının kendi sitelerinde iletişim zeminleri oluşturması bu yaklaşımın bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Böylece geleneksel perakende mağazalarından farklı olarak internet perakende mağazaları kendi başlarına, önceki kullanıcıların potansiyel yeni müşterilerle doğrudan iletişime geçebildiği, birer iletişim kanalı görevi de görebilmektedirler.

En başarılı ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları bir bireyden diğer bir bireye, gruba veya çevrimiçi ortama bilgi veya tavsiye aktarımı ile gerçekleşmektedir. Bilgi ve tavsiye aktarımı insanların doğası gereği yaşanılacak bir süreçse de, ağızdan ağıza pazarlama bundan farklı olarak bir marka, ürün veya hizmeti desteklemek için planlı bir stratejidir. Boldmouth'un gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmada katılımcıların %92.7'sinin ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini çevreleri ile paylaştıkları görülmüştür. Araştırmanın bulgusu etkin bir şekilde yürütülen ağızdan ağıza pazarlama çalışmasının ulaşabileceği potansiyel genişliği ortaya koymaktadır ([http://www.boldmouth.com/studies/word\\_of\\_mouth\\_marketing\\_research\\_boldmouth.pdf](http://www.boldmouth.com/studies/word_of_mouth_marketing_research_boldmouth.pdf)).

İnternet perakendeciliğinin karşılaştığı en önemli dezavantajlardan biri de güven eksikliğidir. Söz konusu dezavantajın temelinde ise günümüzde artan kredi kartı güvenliği



endişesi ve kişisel bilgilerin gizliliği hakkındaki endişeler yatmaktadır (Stern, 1999,77). İnternet ortamında alışveriş süreci için oluşturulan güvenlik yazılımları ve gizlilik anlaşmalarının her geçen gün geliştirilip yaygınlaştırılmasına karşın, konu ile ilgili pek çok kimse halen endişe duymaktadır. Dr. Cheol Park'ın “Çevrimiçi Alışveriş İsteği İle Tüketici Karakteristikleri ve Ürün Tipleri Üzerine Bir Model” çalışmasında gerçekleştirdiği araştırmanın bir sonucuna göre de bir tüketici web sitesine daha fazla güven duyduğu zaman çevrimiçi alışveriş yapma isteği de artmaktadır (<http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/park2/paper.html>). Ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde ise güven ögesi yatmaktadır, diğer pazarlama yöntemleriyle kıyaslandığında ağızdan ağıza pazarlamada tüketicide güven oluşturmak yalnızca nihai bir amaç değil aynı zamanda yöntemin uygulanmasında kullanılan etkili bir araçtır. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin bu eylemlerinin ardında maddi değil manevi çıkarları ön planda olmaktadır. Bir ürün veya hizmeti kendisinden önce denemiş ve deneyimlerinden memnun kalmış yakınlarının veya diğer tüketicilerin, izlenimlerini, yaşadıkları tecrübeleri ve tavsiyeleri onlardan dinleyen potansiyel tüketiciler, satın alma sonucunda herhangi olumsuz bir durumla karşılaşmayacaklarından emin olduklarında ya da aşağı yukarı kendilerini neyin beklediğini öğrendiklerinde kararsızlıktan kurtulup satın alma eğilimleri artabilir.

Bell tarafından yapılan çalışma internet perakendecilerinin müşterilerinin bu savunulanları destekler nitelikte bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre müşteriler bir harita üzerinde tesadüfi noktalarda dağılım göstermemekte, adeta su içine atılan bir taşın yarattığı halkalar şeklinde genişleyerek yayıldığını ortaya koymaktadır (<http://knowledge.wharton.upenn.edu>). Silverman, ağızdan ağıza yayılmanın etkisini vurgulamak amacıyla bir model oluşturmuştur. Bu modele göre yakın çevresinde 25 kişi bulunan ortalama bir ABD vatandaşının, yine ortalama birey olarak kabul edilebilecek söz konusu 25 kişiye herhangi bir ürün veya hizmet hakkında mesaj yayma yolu ile iletişime geçtiği öngörülmektedir. Mesajı alan her bireyin de bu mesajı tekrar kendi çevrelerine göndermesiyle bir dalgalanmanın ilk halkaları oluşmuş olacaktır. Model, dalgalanmaların devam etmesi halinde sadece altıncı dalgalanmada yaklaşık tüm dünya nüfusuna ulaşabileceğini ortaya koymaktadır. Silverman araştırma bulgularını değerlendirirken ağızdan ağıza yayılan mesajların hızının adeta nükleer patlama ile eşdeğer olduğuna dikkat çekmektedir. Silverman, bütün dünyanın google'ı yalnızca bir ay kadar kısa bir süre içinde tanımış olmasını bu modelin işleyişine bir örnek olarak göstermektedir. Aynı zamanda çok daha yakın geçmişte Türkiye’de ve tüm dünyada üye sayısı son derece hızla artan facebook’un benzer şekilde yaygınlaşmasının altında ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi yatmaktadır (Silverman,2007, Word of Mouth Marketing, İstanbul) . Ağızdan ağıza pazarlama hakkında tüm çevrelerce kabul gören bir terminoloji oluşturmaya çalışan WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) ise mesajların yayılma hızına ve boyutlarına dikkat çekerek, gelişmiş iletişim teknolojilerini elinde bulunduran günümüz tüketicisine yaklaşırken savaş stratejilerinden esinlenmekten vazgeçip tüketicilerin piyasalarda sahip olduğu yeni role uygun modeller geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

İnternet perakendeciliği karşılaştığı iletişim sıkıntılarını ve güven sorununu ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile aşabilir. Nitekim günümüzde hemen hemen tüm çevrimiçi mağazalar ürünlerini sundukları web sayfalarında tüketicilerin ürünler hakkında özgürce yorumlarını paylaşabilecekleri ortamlar sunmakta, puanlama sistemi ile ürünlere puan verme imkânı tanımaktadırlar. Söz konusu gelişmeler sayesinde satın alım kararı sürecinde tüketici ihtiyaç duyduğu dışsal deneyimi belirli ölçüde karşılayabilmektedir. İnternet ortamı dışında



ise daha önceden herhangi bir internet perakendecisinin hizmetlerinden yararlanan ve memnun kalan tüketiciler çevrelerine yayacakları olumlu mesajlar sonucunda, internet perakendecisinin potansiyel müşteri tabanını genişletebilir.

## E-MAĞAZACILIK SEKTÖRÜNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### Araştırma Amacı

Farklı ülkelerde yapılan araştırma sonuçlarına göre, sahip olduğu nitelikler nedeniyle, çalışma sistemleri açısından geleneksel mağazalardan ayrılan internet mağazalarının yaygınlaşmasında da farklı faktörlerin rol aldığı görülmüştür. Bu faktörlerden biri de son yıllarda yükselen bir eğilim gösteren ağızdan ağıza pazarlamadır. E-mağazalardan yapılan alışverişler için gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinin hangi faktörlerden etkilendiği ve çevrimiçi alışverişler üzerindeki bilinen etkisinin gücünü belirlemek amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır.

### Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında, konuyla ilgili ülkemizde ve yurt dışında daha önce yapılmış tam olarak benzer bir çalışma olmaması nedeniyle, konuyla kısmen benzeşen sınırlı sayıda araştırma arasından; (Youl Ha, 2004:331) memnuniyet durumunun, (Bansal ve diğerleri, 2000:168) kişilerin yakınlığının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerine yönelik olarak yaptıkları araştırmalardan yararlanılmıştır ve yapılan diğer araştırmalar sonucunda hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Demografik faktörler ile e-mağazaların ağızdan ağıza pazarlanmasının etkileri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H1 için alt hipotezler

H1a : Cinsiyet faktörüyle e-mağazaların ağızdan ağıza pazarlanmasının etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.(E-mağazaların ağızdan ağıza pazarlanmasının erkek ve kadınlar üzerinde farklı etkisi vardır ).

H1b: Gelir faktörüyle e-mağazaların ağızdan ağıza pazarlanmasının etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır. (E-mağazaların ağızdan ağıza pazarlanmasının farklı gelir grubunda olanlara farklı etkisi vardır).

H1c: Eğitim faktörüyle e-mağazaların ağızdan ağıza pazarlanmasının etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır. ( E-mağazaların ağızdan ağıza pazarlanmasının farklı eğitim düzeyindekiler üzerinde farklı etkisi vardır).

H2: Ödeme esnasında kredi kartı kullanımı ile e-mağazalardan alışveriş etmede eş-dost etkisi arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H3: E-mağazalardan alışveriş etme konusunda etkilenilen kaynak ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.

H4: İnternet mağazalarında bulunan önceki müşteri yorumları sonraki müşteriler üzerinde etkilidir.

H5: E- mağaza müşterilerinin memnuniyet durumları ağızdan ağıza pazarlama yapmalarında etkilidir.



### Araştırma Yöntemi

İnternet mağazalarının ağızdan ağıza pazarlamayla ilişkisi tanımlayıcı araştırma ile belirlenmiş ve araştırma için gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni e-mağazalardan en az bir kez alışveriş yapan ve en az 20 yaşında olan e-mağaza müşterilerinden oluşturulmuştur. Bu nedenle anketin giriş kısmında anketin e-mağazalardan en az bir kez alışveriş yapanlar tarafından doldurulması istenmiştir ayrıca 20 yaşın altında olduğunu belirten kişilere anket uygulanmamıştır. Anketler, üzerinde araştırma yapılacak olan e-mağaza müşteri grubu, zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurulduğundan internet üzerinden e-posta yoluyla yapılmıştır. E-mağazalardan alış-veriş yapan e- mağaza müşterileri ile ilgili örnekleme çerçevesi olmadığı için araştırmaya katılan örneklerin seçiminde ; olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır (Barutçu S.,2007:242). Anketler Türkiye'nin ilk profesyonel ağızdan ağıza pazarlama oluşumu olan [www.fikrimuhim.com](http://www.fikrimuhim.com) 'un araştırmaya destek vermesiyle söz konusu web sitesinin bir kısım üyesi üzerinde uygulanmıştır.

Anket soruları ilgili literatürün araştırılması sonucunda oluşturulmuştur. Anket formu toplam 22 soru ve 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde e-mağaza müşterilerinin demografik özelliklerinin, ikinci bölümde satın alma davranışları ve e-mağazaları tercih etmelerindeki faktörleri son bölümde katılımcıların ağızdan ağza pazarlamadan etkilenmelerinin internetten alışveriş yapmalarına etkisi ve e-mağaza memnuniyet düzeyleri ile ağızdan ağza pazarlama eylemleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Anket verilerinin analizi için SPSS For Windows 11,0 paket programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde sayısal ölçekte hazırlanan sorular için frekans dağılımı ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu ve homojen olup olmadıklarını belirlemek için sırasıyla One-Sample K-S ve Oneway ANOVA testleri uygulanmış ve testlerin sonucunda verilerin parametrik olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle diğer demografik faktörler ile e-mağaza müşterilerinin davranışlarına yönelik analizler için parametrik olmayan verilerin analizinde kullanılan İkili Bağımsız Örneklem (Mann Whitney U) ve ikiden fazla grupların analizi için de Çoklu Bağımsız Örneklem (Kruskal-Wallis) testleri ve davranışların birbiriyle ilişkilerinin analizinde ise Korelasyon (Spearman) testi uygulanarak sonuçlar tanımlayıcı istatistikle çapraz tablolarla da gösterilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği için likert ölçekte elde edilen verilere uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucunda ise alpha katsayısı 0, 7875 olarak bulunmuştur. Bu oran çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. İstatistikî yorumlamada anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

### Araştırma Sonuçları

[www.fikrimuhim.com](http://www.fikrimuhim.com) sitesinin 1500 üyesine e-posta ile gönderilen anketten yalnızca 305'i cevaplandırılmıştır. Cevaplanan anketlerin de 46 tanesinin eksik ve hatalı doldurulduğu gözlemlendiğinden analize dahil edilmemiştir. Sonuç itibariyle 259 anket analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; anketleri cevaplayanların %63,7'sinin kadın , %53,3'ünün evli, %22,8'inin yıllık geliri 0-10.000YTL ve 10.000-15.000 YTL arasında ve %59,8'inin 20-30 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir (Tablo2).

E-mağazadan alışveriş yapanların internet kullanma sıklıklarına bakıldığında %48,6'sının 1-5 saat arasında internet kullandığı ve %60,6'sının e-mağazalardan yaptıkları alışverişin ödemesini kredi kartıyla yaptığını ve e-mağazaları tercih ederken %51'nin eş-dost tavsiyesinden etkilendiği belirlenmiştir.





E-mağazalardan alışveriş yapanların ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmeleri ile demografik özellikleri arasındaki farklar incelendiğinde kadınlar ile erkeklerin ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme şekilleri ve oranları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda kadınların ailelerinden, erkeklere oranla daha fazla etkilendiği görülmüştür bu sonuç, kadınların e-mağazaları tercih ederken erkeklere oranla eşlerinin tecrübelerinden daha fazla faydalanmaları nedeniyle ortaya çıkmış olabilir.

Ancak diğer demografik bulgular ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla H1'e ait alt hipotezlerden "E-mağazaların ağızdan ağıza pazarlanmasının erkek ve kadınlar üzerinde farklı etkisi vardır" hipotezi (H1a) kabul edilmiştir. "E-mağazaların ağızdan ağıza pazarlanmasının farklı gelir grubunda olanlara farklı etkisi vardır" ve "E-mağazaların ağızdan ağıza pazarlanmasının farklı eğitim düzeyindekiler üzerinde farklı etkisi vardır" hipotezleri (H1b ve H1c) ise reddedilmiştir. Demografik özellikler ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme arasındaki farklar tablo-3'de, Cinsiyet ve ağızdan ağıza pazarlama kaynağına göre oluşturulmuş çapraz tablolar ise tablo4 ve tablo 5'de görülmektedir.

Cevaplayıcılardan alışveriş yapmak için e-mağazaları tercih ederken eş-dost tavsiyelerinden etkilenenler ile yaptıkları alışverişlerin ödemesini kredi kartıyla yapanlar arasında ise pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, e-mağaza tercihinde eş dost tavsiyelerinden etkilenenlerin siteye olan güvenlerinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Sonuç olarak "Ödeme esnasında kredi kartı kullanımı ile e-mağazalardan alışveriş etmede eş-dost etkisi arasında doğrusal bir ilişki vardır." hipotezi (H2) kabul edilmiştir. Bu analizin sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7'de görülmektedir.

Cevaplayıcılardan e-mağazaları tercih etmelerinde eş-dost tavsiyesinin etkisi olduğunu söyleyenler ile e-mağazaları ilk olarak dostlarından duyduklarını ve e-mağazalardan alışveriş yapmalarında dostlarının tecrübelerini gözlemlemiş olmanın teşvik edici olduğunu söyleyenler arasında da pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç cevaplayanların cevaplarındaki tutarlılığın bir göstergesi olarak görülebilir. Bu nedenle "E-mağazalardan alışveriş etme konusunda etkilenilen kaynak ile ağızdan ağıza pazarlama arasında doğrusal bir ilişki vardır" hipotezi de (H3) doğrulanmıştır. İlgili analizin sonuçları tablo 8, 9,10 ve 11'de sunulmuştur.

Ankete katılanların %78'i e-mağazaların web sitelerinde bulunan önceki müşterilerin alışveriş tecrübelerini ve e-mağaza hakkındaki yorumlarını dikkate aldığını belirtmişlerdir. Bu sonuç, önceki e-mağaza müşterilerinin potansiyel ve yeni müşteriler ile iletişime geçmede etkin bir mecra olduğunu göstermektedir. Sonuçta "İnternet mağazalarında bulunan önceki müşteri yorumları diğer müşteriler üzerinde etkilidir" hipotezi (H4) de kabul edilmiştir. Analizin sonucu Tablo 12'de gösterilmiştir.

E-mağaza müşterilerinin e-mağazadan yaptıkları alışverişten memnun kalıp kalmamalarının ağızdan ağıza pazarlama yapmalarının üzerinde etkili olup olmadığını anlamak için yapılan test sonucuna göre alışveriş yaptıkları e-mağazadan memnun kalanlar ile memnun kalmayanların ağızdan ağıza pazarlama davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur bu nedenle son hipotezimiz olan " E- mağaza müşterilerinin memnuniyet durumları ile ağızdan ağıza pazarlama davranışları arasında ilişki vardır ." hipotezi (H5) de kabul edilmiştir. Bu sonuca göre tıpkı geleneksel mağazalarda ve diğer birçok mal ve hizmet tüketimine yönelik tecrübelerde olduğu gibi herhangi bir e-mağazadan memnun kalmayan müşterilerin memnun kalan müşterilere oranla daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları



görülmüştür. Özellikle alışveriş tecrübesinden memnun kalmayan müşterilerden “çevremdekileri o mağazadan alışveriş yapmamaları için kesinlikle ikna ederim” diyenlerin oranı memnun müşterilerden “çevremdekileri o mağazadan alışveriş yapmaları için kesinlikle ikna ederim” diyenlerin oranından neredeyse iki kat daha fazla olduğu görülmüştür. Analizin sonuçları tablo 13 ve tablo 14’de sunulmuştur.

## SONUÇ

Son on yıl içinde özellikle iletişim teknolojileri alanında yaşanan ilerlemeler sonucunda pazarlar giderek daha küresel bir yapıya bürünmüştür. Küresel pazarlar içinde rekabet etmek isteyen perakendecilerin ise kısa sürede internetin önemine vararak bu alanda faaliyet göstermeye başladıkları söylenebilir. Teknolojide yaşanan büyük ve sürekli değişimler, piyasaları da aynı doğrultuda etkilemiş ve internet perakendeciliği hızla yaygınlaşmıştır. Ancak ilk uygulamalar sırasında çeşitli çevrelerce, çevrimdışı mağazaların tamamen yerine geçeceği düşünülen internet perakendeciliği, adeta tuğla duvarları yıkacak bir balyoz etkisi olarak tanımlanmıştır. Zaman içinde gelişimine bakıldığında ise hem Türkiye’de hem de küresel pazarlarda internet perakendeciliği çoğunlukla bütünleşik bir kanal stratejisinin içinde ele alınmıştır.

Türkiye’de dünyadaki gelişime paralel olarak hızla gelişen internet perakendeciliğine karşın bazı tüketici kesimlerince özellikle güvenlik, gizlilik ve deneyim eksikliği konusunda olumsuz izlenimler olduğu söylenebilir. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmanın da ortaya koyduğu gibi ağızdan ağıza pazarlama e-mağazaların tercih edilmesinde diğer mecralara oranla daha etkili bir kanaldır. Ayrıca aynı araştırma sonucunda bulunan e-mağazaları tercih edenler ile ödemelerinde kredi kartını kullananlar arasındaki doğrusal ilişki de bize e-mağaza müşterilerinin bu kanalı daha güvenilir bulduğuna işaret eden bir diğer gösterge olmuştur. Bu sebeple, internet perakendecileri bahsi geçen olumsuzlukları gidermek adına ağızdan ağıza pazarlama yöntemini, pazarlama stratejileri içinde ele alabilir ve müşteri tabanını belirli ölçüde genişletebilir. Firmalar hemen hemen her sektörde farklılaşma arayışı içindedirler. Ağızdan ağıza pazarlama ise günümüz piyasalarında rolü değişen tüketiciye uygun yapısı ile firmalara bu arayışlarında yeni açılımlar sunmaktadır. Yine çalışma kapsamında ve benzer çalışmalarda yapılan araştırma sonuçlarına göre, e-mağaza müşterileri olumlu ya da olumsuz, her şekilde edindikleri tecrübeleri diğerleri ile paylaşma eğilimi göstermektedirler ancak e-mağazadan yaptığı alışveriş tecrübesinden memnun kalmayanların negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde daha aktif olduğu belirlenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde olumlu deneyim yaşayan tüketiciler, söz konusu edinimlerini içselleştirecek ve çeşitli sosyal güdüler sonucunda deneyimlerini çevrelerine aktarırken ürün, hizmet, marka veya organizasyonun gönüllü temsilcileri görevini üstleneceklerdir. Yapılan diğer çalışmalarda olumsuz deneyim yaşayanların şikâyetleri dikkate alındığında firmalar için oluşması muhtemel zararların önüne geçilebildiği ya da minimize edilebildiği görülmüştür. Bu açıdan negatif yönlü ağızdan ağıza pazarlama ilk etapta firmaların aleyhine de işleyen bir faktör olarak algılanabilse de müşteriye alışveriş tecrübesini paylaşabileceği iletişim zeminini oluşturan e-perakendeciler, olumsuz mesajları yayanlarla iletişime geçme şansını elde ederek bu durumu avantaja çevirebilirler.



Ek- 1

(Tablo 1) Türkiye’de internet kullanım oranları

YIL	KULLANICI	NÜFUS	% NÜF.	KAYNAK
2000	2.000.000	70.140.900	2.9 %	ITU
2004	5.500.000	73.556.173	7.5 %	ITU
2006	10.220.000	74.709.412	13.9%	Comp.Ind. Almanac
2010	35.000.000	77.804.122	45.0%	Comp.Ind. Almanac

Kaynak : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (Aralık 2010)

Ek-2

Tablo 2. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%	Öğrenim (mezuniyet)		
Erkek	94	36,3	ilkokul	1	4
Kadın	165	63,7	Ortaokul	4	1,5
<b>Medeni Durum</b>			Lise	43	16,6
Evli	121	46,7	Üniversite	154	59,5
Bekâr	138	53,3	Master/Doktora	57	22
<b>Gelir (yıllık)</b>			<b>Yaş</b>		
0–10.000	59	22,8	20–30	155	59,8
10.000–15.000	59	22,8	31–40	84	32,4
15.000–20.000	47	18,1	41–50	6	6,2
20.000–25.000	28	10,81	51 ve üzeri	4	1,5
25.000–30.000	13	5			
30.000 ve üzeri	53	20,5			



Ek-3

**Tablo 3. Demografik özellikler (Cinsiyet) ve Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi**

E-Mağazaları(duydum)/ Mağazaları Kullanmayı (teşvik etti)	E- <b>Aileden Duydum</b>	Arkadaşlardan Duydum	<b>Aile Tecrübesi Teşvik Etti</b>	Arkadaş Tecrübesi Teşvik Etti
Mann-Whitney U	6666,000	7752,500	5519,000	7118,500
Wilcoxon W	11131,000	12217,500	9984,000	11583,500
Z	-2,218	-,004	-4,040	-1,168
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>,027</b>	,996	<b>,000</b>	,243

Ek-4

**Tablo 4. E-mağazaları ailelerinden duyduğunu belirtenlerin cinsiyetlerine göre dağılımı**

<b>AİLEDEN DUYDUM</b>							Toplam
		Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor	
<b>CİNSİYET</b>	<b>Erkek</b>	67	17	3	7		94
	%	71,3%	18,1%	3,2%	7,4%		100,0%
	<b>Kadın</b>	102	19	7	24	13	165
	%	61,8%	11,5%	4,2%	14,5%	7,9%	100,0%

Ek-5

**Tablo 5. E-mağazalardan alışveriş yapmalarında ailelerinin tecrübelerinin teşvik edici olduğunu belirtenlerin cinsiyetlerine göre dağılımı**

<b>AİLE TECRÜBESİ TEŞVİK ETTİ</b>							Toplam
		Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor	
<b>CİNSİYET</b>	<b>Erkek</b>	53	15	2	16	8	94
	%	56,4%	16,0%	2,1%	17,0%	8,5%	100,0%
	<b>Kadın</b>	54	20	16	42	33	165
	%	32,7%	12,1%	9,7%	25,5%	20,0%	100,0%



Ek-6

**Tablo 6 Ödeme şekli ile e-mağazalardan alışveriş etme konusunda etkilenilen kaynak arasındaki korelasyon**

			<b>ÖDEME ŞEKLİ</b>	<b>ETKEN</b>
Spearman's rho		Correlation Coefficient	1,000	,136
		Sig. (2-tailed)		<b>,028</b>

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Ek-7

**Tablo 7 Katılımcıların e-mağazadan alışveriş etme tercihindeki etken ve ödeme şekillerinin dağılımı**

<b>ETKEN</b>		<b>ÖDEME ŞEKLİ</b>				Toplam
		<i>Kredikartı</i>	Sanal Kredikartı	Posta/Havale	Kapıda	
İnternet reklamı	N	65	20	6	3	94
	%	69,1%	21,3%	6,4%	3,2%	100,0%
<i>Eş/dost tavsiyesi</i>	N	72	34	4	22	132
	%	54,5%	25,8%	3,0%	16,7%	100,0%
Tv-Radyo reklamı	N	11	3	1	3	18
	%	61,1%	16,7%	5,6%	16,7%	100,0%
Gazete/dergireklamı	N	9	2	1	3	15
	%	60,0%	13,3%	6,7%	20,0%	100,0%

Ek-8

**Tablo 8. E-mağazalardan alışveriş etme konusunda etkilenilen kaynak ile e-mağazaların dosttan duyulması arasındaki korelasyon**

			<b>ETKEN</b>	<b>DOSTTAN DUYDUM</b>
Spearman's rho		Correlation Coefficient	1,000	,248
		Sig. (2-tailed)	,	<b>,000</b>
		N	259	259



Ek-9

**Tablo 9. E-mağazalardan alışveriş etme konusunda e-mağazanın dosttan duyulma oranlarının etkilenilen kaynaklara göre dağılımı**

<b>DOSTTAN DUYDUM</b>							Toplam
<b>ETKEN</b>		Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor	Kesinlikle katılıyor	
internet reklamı	N	33	17	6	26	12	94
	%	35,1%	18,1%	6,4%	27,7%	12,8%	100,0%
Eş/dost tavsiye	N	20	15	4	40	53	132
	%	15,2%	11,4%	3,0%	30,3%	40,2%	100,0%
Tv-Radyo reklamı	N	4	3	1	7	3	18
	%	22,2%	16,7%	5,6%	38,9%	16,7%	100,0%
Gazete/dergi reklamı	N	1	1	2	9	2	15
	%	6,7%	6,7%	13,3%	60,0%	13,3%	100,0%

Ek-10

**Tablo 10. E-mağazalardan alışveriş etme konusunda etkilenilen kaynak ile e-mağazalardan alışverişte dost tecrübesinin etkili olması arasındaki korelasyon**

			<b>ETKEN</b>	<b>DOST TEŞVİKİ</b>
Spearman's rho		Correlation Coefficient	1,000	,122
		Sig. (2-tailed)	,	<b>,049</b>
		N	259	259



Ek-11

**Tablo 11. E-mağazalardan alışveriş etme konusunda dost teşviki oranlarının etkilenilen kaynaklara göre dağılımı**

<b>DOST TEŞVİKİ</b>							Toplam
<b>ETKEN</b>		Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor	Kesinlikle katılıyor	
internet reklamı	N	16	7	6	43	22	94
	%	17,0%	7,4%	6,4%	45,7%	23,4%	100,0%
Eş/dost tavsiye	N	9	8	2	49	64	132
	%	6,8%	6,1%	1,5%	37,1%	48,5%	100,0%
Tv-Radyo reklamı	N	4	3	3	3	5	18
	%	22,2%	16,7%	16,7%	16,7%	27,8%	100,0%
Gazete/dergi reklamı	N	1	1		10	3	15
	%	6,7%	6,7%		66,7%	20,0%	100,0%

Ek-12

**Tablo 12. Katılımcıların e-mağazalarda bulunan müşteri yorumlarını dikkate alma oranları**

<b>YORUM DIKKATE ALIRIM</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kesinlikle katılmıyor	17	6,6
katılmıyor	18	6,9
Kararsız	22	8,5
<b>Katılıyor</b>	<b>82</b>	<b>31,7</b>
<b>Kesinlikle katılıyor</b>	<b>120</b>	<b>46,3</b>



Ek-13

**Tablo 13. E- mağaza müşterilerinin memnuniyet durumları ile ağızdan ağıza pazarlama davranışları arasındaki farklılık**

Memnun/Memnun Değil		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
memnun	Pearson Chi-Square	108,220	8	,000
	Likelihood Ratio	115,395	8	,000
	Linear-by-Linear Association	,271	1	,603
	N of Valid Cases	777		
memnun değil	Pearson Chi-Square	51,245	8	,000
	Likelihood Ratio	53,800	8	,000
	Linear-by-Linear Association	,405	1	,524
	N of Valid Cases	777		

Ek-14

**Tablo 14. E-Mağazaların ağızdan ağıza pazarlanma davranışlarının müşterilerin memnuniyet durumuna göre dağılımı**

E-MAĞAZADAN MEMNUN / MEMNUN DEĞİL	DAVRANIŞ	DAĞILIM					
			Kesinlikle katılmıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor	Kesinlikle katılıyor
MEMNUN	Olumlu yorum yazarım	N	19	28	54	74	84
		%	7,3%	10,8%	20,8%	28,6%	32,4%
	Öneririm	N	9	9	10	68	163
		%	3,5%	3,5%	3,9%	26,3%	62,9%
	Başkalarını ikna ederim	N	14	35	49	97	64
		%	5,4%	13,5%	18,9%	37,5%	24,7%





<b>MEMNUN DEĞİL</b>	Olumsuz yorum	N	14	15	25	75	130
		%	5,4%	5,8%	9,7%	29,0%	50,2%
	Önermem	N	12	8	8	44	187
		%	4,6%	3,1%	3,1%	17,0%	72,2%
	Başkalarını ikna ederim	N	10	19	30	85	115
		%	3,9%	7,3%	11,6%	32,8%	44,4%

### KAYNAKÇA

ANDERSON, E. (1998). Customer Satisfaction and Word Of Mouth, *Journal Of Service Research*, 1(1): 5-17

BANSAL S H. ve Voyer A. P. (2000). VWord-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3(2): 166–177

BARUTÇU S. (2007). E-perakendecilik sektöründe e-mağaza bağımlılığı, Sakarya Üniversitesi: *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Tam Metinleri Kitapçığı*

ENGİNKAYA, E. (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş” Ege Akademik Bakış, 1(6): 11-16

GOLDENBERG J. ve Libai B. ve Muller E. (2001). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word of Mouth , *Marketing Letters*, 12(3): 211-223

HAGEL, J. III ve Armstrong, A.G. (1997). *Net gain; expanding markets through virtual communities*, Boston: Harvard Business School Press

JAMES F. E. ve Kegerreis J. R. ve Blackwell D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator, *Journal of Marketing*, 33(3) :15–19

ODABAŞI Y. ve G. Baris (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları

ÖZCAN, Kerimcan (2001), "Modeling Word-of-Mouth and Consumer Choice in the Network Society," in University of Michigan Business School Working Paper. Ann Arbor, MI

POLATOĞLU N. V. ve Hepkul A. (2006). E-retailing: a preliminary look at turkish customers expectations and satisfaction, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1): 283-296

SİLVERMAN G. (2007). Ağzdan ağza pazarlamanın 28 sırrı, İstanbul: *Mediacat 1.Baskı*



SİLVERMAN G. ve Carl W. J. ve Balter D. ve Tavukçuoğlu R. (Konuşmacılar) (2007,6 Mart). Word Of Mouth Marketing İstanbul: Mediacat

STERN N.Z. (1999) The Impact of the Internet on Retailing, *International Trends in Retailing* 16 (2):71–87.

TEK B. Ö., Orel F. D. (2006). “Perakende Pazarlama Yönetimi”, İzmir : *Birleşik Matbaacılık 1.Baskı*

YOUL Ha H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online, *Journal of Product & Brand Management* ,13 (5) :329–342

### Web Kaynakları

[http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE\\_id=4181](http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE_id=4181) (Erişim Tarihi: Kasım 2007) AKGÜN S. A., (2005) Elektronik Ticaret ve Piyasa Yapıları

[http://www.boldmouth.com/studies/word\\_of\\_mouth\\_marketing\\_research\\_boldmouth.pdf](http://www.boldmouth.com/studies/word_of_mouth_marketing_research_boldmouth.pdf) (Erişim Tarihi: Nisan 2009) BOLDMOUTH (2006). *Word-of-Mouth Marketing Research Study ; Perceptions, Practices & Ethics in Word-of-Mouth Marketing*

[http://www.searchmarketinggurus.com/search\\_marketing\\_gurus/2006/08/engaging\\_your\\_c.html](http://www.searchmarketinggurus.com/search_marketing_gurus/2006/08/engaging_your_c.html) (Erişim Tarihi: Mayıs 2009) EVANS L., (31 Ağustos 2006) Engaging Your Customers Results in Great Word of Mouth Marketing

<http://www.netratings.com/press.jsp?section=newsletter> (Erişim Tarihi: Ağustos 2009) Going Beyond Page Views: Measuring Audience Engagement in Web 2.0 (27 Haziran 2007)

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1056> (Erişim Tarihi: Şubat 2008)

How "Social Contagion" Affects Consumers' Willingness to Try Online Retailers (2004)

<http://www.internetworldstats.com/eu/tr.htm> (Erişim Tarihi: Aralık 2010) Internet Usage and Population Statistics

[http://www.bizreport.com/2007/07/offline\\_as\\_important\\_as\\_online\\_wom\\_efforts.html](http://www.bizreport.com/2007/07/offline_as_important_as_online_wom_efforts.html) (Erişim Tarihi: Haziran 2010) KNIGHT K. Offline as important as online WOM efforts (10 Temmuz 2007)

<http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/park2/paper.html> (Erişim Tarihi: Şubat 2010) PARK, C. (2002). A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type, (19 Eylül 2007) AusWeb02:Eighth Australian World Wide Web Conference.

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi: Aralık 2010) Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2010) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması,

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/30158.asp#BODY> (Erişim Tarihi: Nisan 2008) Türkler e-ticaretten habersiz (Eylül 2000)