

Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Z kuşağı Örnekleme

Hazal Biztatar³¹⁷ Eda Yaşa Özeltürkay³¹⁸ Deniz Yalçıntaş³¹⁹(Sorumlu Yazar)

Özet

Çalışmada Z kuşağı (1995 yılı ve sonrası doğan) tüketicilerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 318 Z kuşağı tüketicisi ile yüzyüze anket formları aracılığıyla toplanan veriler SPSS 24 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik analizler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden beş boyut ortaya çıkmış olup, bu boyutlar teknolojik beceri ve sosyal medya, aile ve akran etkisi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi ve elektronik posta iletişimi başlıklarıyla literatüre dayalı olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın bulgularında tüketicilerin, olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapma iletişimine etki eden faktörler teknolojik beceri ve sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi ile elektronik posta iletişimi tercihi iken, aile ve akran etkisinin olumsuz elektronik ağıza ağıza pazarlamaya etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Olumsuz Deneyim, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sosyal Medya, Z kuşağı.*

³¹⁷ Yüksek Lisans Mezun, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Türkiye, hazalbiztatar@gmail.com

³¹⁸ Doç. Dr., Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, Mersin-Türkiye, edayasa@cag.edu.tr

³¹⁹ Arş. Gör., Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Mersin-Türkiye, denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr