

(Araştırma)

**PANDEMİ (COVID-19) DÖNEMİNDE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ
BOYUTLARININ, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN VE
MARKA İMAJİ BOYUTLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹**

Sefa ÖZDEMİR^{2,5}

Ramazan KAYHAN³

İçim AKSOY ÖZER⁴

ÖZ

Gelişen teknolojiyle birlikte işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimin yönü ve şekli de değişmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları yerini online sosyal platformlara bırakmış ve işletmeler pazarlama faaliyetlerini sosyal medya fenomenleri üzerinden yapmaya başlamıştır. Değişime uğrayan bir başka konu ise pazarlama iletişimidir. Geleneksel pazarlamada tek yönlü olan pazarlama iletişiminde artık tüketiciler de söz sahibidir. Tüketiciler sosyal medya platformlarından ürün ve markalar hakkında yorum yapabilmekte, talep ve şikayetlerini paylaşabilmektedir. Yapılan yorum ve değerlendirmelerin geniş kitlelerce ulaşılabilir olması da pazarlama iletişiminde tüketicileri daha önemli hale getirmektedir. Çalışma, pandemi (COVID-19) döneminde kaynak güvenilirliğinin ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma, 567 Instagram kullanıcıasına online anket yöntemi uygulanarak yapılmış, veriler SPSS.25 paket programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kaynak güvenilirliği, elektronik ağızdan ağıza iletişim, marka imajı, tüketici satın alma niyeti, Instagram, pandemi, COVID-19

Doi: 10.15659/ppad.14.2.258

-
- 1 Bu çalışma için Etik Kurul kararı alınmıştır (Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu, Karar Tarihi: 12.08.2020, Karar Sıra Sayısı: 2020/16). Çalışma, Marmara Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı Bilimsel Araştırma Teknikleri ile Araştırma Yayın Etiği dersinde Prof. Dr. Azra Bayraktar'ın destekleriyle tamamlanmıştır.
 - 2 Arş. Gör. Erzurum Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sefa.ozdemir@erzurum.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5590-3122
 - 3 Öğr. Gör. Nişantaşı Üniversitesi, Nişantaşı Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, ramazan.kayhan@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1673-0791
 - 4 Uzman Yrd. İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş., Kurumsal İletişim ve Dijital Varlıklar, icimaksoy@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9647-1859
 - 5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: sefa.ozdemir@erzurum.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 31.08.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 11.01.2021

**THE EFFECT OF SOURCE CREDIBILITY DIMENSIONS,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION AND BRAND
IMAGE DIMENSIONS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION
IN THE PANDEMIC (COVID-19) PERIOD: A RESEARCH ON
INSTAGRAM PHENOMENA**

ABSTRACT

With the developing technology, the direction and the nature of the communication between businesses and consumers have also changed. Traditional mass media has left its place to online social platforms, and businesses have started to carry out their marketing activities through social media phenomena. Another subject that has changed is marketing communications. Consumers now have a say in marketing communication, which was one-way in traditional marketing. Consumers can comment on products and brands on social media platforms and share their demands and complaints. The fact that the comments and evaluations are accessible to the masses also makes the consumers more important in marketing communication. This research aims to reveal the effect of source reliability and electronic word of mouth communication on brand image and purchasing intention of consumers during the pandemic (COVID-19) period. The research was conducted by applying an online survey to 567 Instagram users, and the data were analyzed with the SPSS 25 package program.

Keywords: Source credibility, electronic word of mouth communication, brand image, consumer purchase intention, Instagram, pandemic, COVID-19

1. Giriş

2005 yılında geniş bir kitleye ulaşan sosyal medya terimi, genel olarak kamuya açık ve son kullanıcılar tarafından hazırlanan çeşitli medya içeriğini tanımlamak için kullanılmaktadır. Sosyal medya, eb 2.0'ın kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir gruptur. Yüksek hızlı internet erişiminin artması, MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açan konseptin popülaritesini arttırmıştır. Bu konseptin yaygınlaşması da sosyal medya teriminin ortaya çıkmasına ve kullanım oranının giderek artmasına katkıda bulunmuştur.

We Are Social ve Hootsuit tarafından hazırlanan 2020 sosyal medya istatistikleri raporuna göre; sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyona ulaşmış durumda olup Türkiye nüfusunun %64'ü sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye'de internet kullanıcıları sosyal medyada günde ortalama 3 saat vakit geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında YouTube %90 ile ilk sırada yer alırken, onu %83 ile Instagram takip etmektedir. Sosyal medya uygulamalarının kullanım oranlarına bakıldığında; Türkiye nüfusunun 37 milyonu Facebook kullanırken, 38 milyonu Instagram, 11,8 milyonu Twitter ve 8,4 milyonu LinkedIn kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanan insan sayısı göz önüne alındığında sosyal medya reklamlarının ürün ve hizmet pazarlamasındaki potansiyeli ve önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Digital 2020 Global Overview Report, 2020).

Online platformların pazarlamadaki potansiyelinin farkına varan işletmeler saldırgan ve abartılı internet reklamcılığı yapmaya başladılar. Bu politikadan rahatsız olan tüketiciler ise reklam engelleme araçlarını kullanmaya yöneldiler. Bu gelişmeler, işletmeleri tüketicileri ikna edebilmek için kullanımı gün geçtikçe artan sosyal mecralara yöneltti. İşletmeler, sosyal medyada geniş kitlelerce takip edilen ve sevilen kişileri kullanarak reklam ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmeye başladılar. Bu noktada işletmelerin karşılaştığı zorluklardan biri güvenilir fenomenlerle anlaşarak tüketicileri sunmuş oldukları ürün veya hizmetler açısından ikna edebilmektir (Aytuna, 2019: 29). Bu bağlamda, güvenilir ve inandırıcılığı yüksek mesaj kaynaklarının pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını açıklayan kaynak güvenilirliği teorisi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışan işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya, tüketici ve işletmeler arasında yeni bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sonucunda sosyal medya fenomenleri sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri için kullanılan birer kaynak haline gelmiştir. İşletmeler kullandıkları sosyal medya fenomenleri ile ürün ve markalarını tüketici zihninde daha iyi bir yerde konumlandırarak tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır.

Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetler hakkındaki düşüncelerini şekillendiren bir diğer unsur ise ürünü veya hizmeti daha önce kullanmış olan yakınlarının veya tanıdıklarının yorumlarıdır. Ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak adlandırılan bu kavram da gelişen teknolojiyle birlikte değişime uğramış-

tır. Tüketicilerin kullanmış olduğu ürün ve hizmetler hakkında online olarak değerlendirme ve yorum yapması da elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını (E-WOM) ortaya çıkarmıştır (Charo vd., 2015: 41).

Online ağızdan ağıza iletişimi geleneksel olandan ayıran en önemli özelliklerden birisi tüketicilerin daha önce tanımadıkları, farklı kültür veya coğrafyalardan da ürün veya hizmeti kullanmış tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerine ulaşabiliyor olmalarıdır. Sosyal ağların gelişmesiyle birlikte tüketicilerin ürün ve markalar hakkındaki düşünceleri, algıları ve bu ürünleri satın alma niyetleri, elektronik ağızdan ağıza iletişimden geleneksel reklamcılığa göre daha fazla etkilenmektedir (Atika vd., 2016: 95).

Bu bilgilerden yola çıkılarak çalışmada kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmanın amacı pandemi döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajının iki boyutu olarak ele alınan fonksiyonel ve hedonik marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan kavramsal model aracılığıyla ortaya koymaktır. Bununla birlikte pandemi döneminde evlerinde daha fazla vakit geçiren tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın nasıl değiştiği ve bu değişimin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 567 Instagram kullanıcıasına online anket çalışması uygulanarak ileri sürülen hipotezler ve model test edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Kaynak Güvenilirliği

Geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklı olan sosyal medya pazarlaması üç farklı avantaj sunmaktadır. Birincisi, işletmeler müşterilere ürün veya hizmet sunarken aynı zamanda müşterilerin istek, şikâyet ve önerilerine kolayca ulaşabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması etkileşimin çok hızlı olduğu bir iletişim kanalıdır. İkinci olarak, sosyal medya pazarlaması yeni bir satış kanalı yaratıp mevcut veya yeni ürünlerin tanıtılmasını kolaylaştırarak markanın organik büyümesine yardımcı olmaktadır. Üçüncüsü ise sosyal paylaşım sitelerinin çoğunluğun ücretsiz olmasından dolayı yapılan reklam ve tutundurma faaliyetlerinin geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetli olmasıdır. Sosyal medya pazarlaması işletmelere tüketicilere daha sık ulaşma, mevcut sosyal kanal abonelelerini arttırma, yeni iş ortaklığı kurma, arama motoru sıralamasında yükseliş, daha fazla ürün ve hizmet satma ve genel pazarlama giderlerinde azalma gibi faydalar sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamadan farklı olarak; şirketlerin müşterileriyle daha kolay ve hızlı iletişim kurmasına, değişen tüketici ihtiyaçlarını anlamasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede kendi eksiklerini daha iyi analiz etme fırsatına sahip olan işletmeler aynı zamanda ürün ve hizmetlerini tüketici talep ve ihtiyaçlarına daha uygun hale getirebilmektedir

(Neti, 2011: 1). COVID 19 pandemi süreciyle birlikte, tüketicilerin satın alma davranışlarının yanı sıra alışveriş yapma şekilleri de değişmiştir. Evde daha fazla vakit geçiren ve sosyal mesafeye dikkat eden tüketiciler satın alma davranışlarında da sosyal kanalları kullanmaya başlamışlardır (Sheth, 2020: 280).

Sosyal medyada en sık kullanılan iletişim araçlarından birisi olarak kullanılan online reklamcılık yani internet tabanlı medya reklamcılığı (arama ve görüntüleme esaslı reklamcılık) online reklamcılık olarak da tanımlanabilir. Online reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan ayıran en önemli özelliklerden birisi tüketici ve işletme arasında iki yönlü etkileşime olanak sağlayan dinamik bir iletişim şekli olmasıdır (Goldfarb, 2014: 117). Bununla birlikte, tüketicilerin online reklamlara maruz kaldıktan sonraki davranışlarının daha kolay incelenebilmesi (arama geçmişlerinin izlenebilmesi vb.) işletmelerin hangi tüketicileri hedef kitle olarak belirlemelerine ve hedef tüketici kitlesinde marka farkındalığı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Sridhar vd., 2016: 39). Online reklamların sunduğu bu avantajlar sayesinde geleneksel reklamcılığa kıyasla işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını daha fazla etkilemektedir (Hosanagar ve Cherepanov, 2008: 20).

Günümüzde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, tüketiciler ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra bu ürün ve hizmetlerle ilgili yorumlar yapmakta ve önemli ölçüde içerik ve bilgi üretmektedirler. Artan bilgiyle birlikte, hangi bilginin daha güvenilir olduğunu anlamak tüketiciler açısından gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmeler için ise, değişen teknolojiye ayak uydurmak, sosyal medya hesaplarıyla tüketiciler için daha erişilebilir olmak ve tüketicilerin öneri ve isteklerini takip etmek önem kazanmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 869). Güvenilir bilgiye ulaşmanın tüketiciler için öneminin gün geçtikçe artması, ürün ve hizmetler hakkında yorum yapan veya bu ürün ve hizmetleri tavsiye eden kaynakların güvenilirliğini gündeme getirmektedir. *Kaynak Güvenilirliği Teorisi*, iletişim sürecinde mesajı alanlar (recipient) tarafından mesaj verenin (sender) ne kadar güvenilir olarak algılandığını ve ne derece ikna edici olduğunu açıklamaktadır (Riley, 1954: 355). Bu teori insanların bir ürün veya hizmet alırken, bu ürünü veya hizmeti tavsiye eden kaynağın güvenilirliğine göre ikna olma derecesinin değiştiğini ve satın alma davranışını kaynağın güvenilirliğine göre gerçekleştirdiğini varsaymaktadır. Yapılan çalışmalara göre tüketiciler satın alma kararlarında güvenilir buldukları kaynakların tavsiye ve önerilerini dikkate almaktadır. Bu çerçevede kaynak güvenilirliği reklamcılık, e-ticaret, sağlık, turizm ve marka çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Wong vd., 2019: 712).

Kaynak güvenilirliği çalışmaları “prestij” kavramıyla 1930'lara kadar uzanmaktadır. II. Dünya Savaşındaki Alman propagandasının başarısı araştırmacıların dikkatini çekmiş ve kaynak güvenilirliği çalışmaları başlamıştır (Eisend, 2004: 352). 1940 ve 1950'lerde Psikolog Carl Iver Hovland ve meslektaşları, Yale Üniversitesi'nde Tutum Değişimi ve İletişim Araştırma Projesi (Attitude Change and Communication Research Project) üzerinde çalıştılar. Araştırmacılar güveni bireylerin maruz kaldıkları bilgilere dair inandırıcılık algısı olarak nitelendirmişlerdir (Ei-

send, 2004: 354; Hovland vd., 1953). Adler vd. (2014) ise bu kavramı bilgiyi verenin güvenilirliği ve dinleyicinin zihnindeki algı olarak tanımlamışlardır. Bir firma, marka veya bu markanın temsilcileri ise (satış temsilcisi, ünlü, destekçi) kaynak olarak nitelendirilmektedir (Eisend, 2004: 352). Güvenilirlik iki taraf (kaynak ve tüketici) arasında ortaya çıkan sezgisel bir olgudur.

Kaynak güvenilirliği, psikoloji, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarından sıklıkla çalışılan bir konu haline gelmiştir (Ohanian, 1990: 39). Kaynak güvenilirliğinin tanımı farklılıklar gösterse de literatürde kabul gören ortak kaniya göre reklam ve iletişimde yüksek güvenilirliği olan kişilerin kullanılması, tüketici davranışlarını düşük güvenilirliği olan kişilerin kullanılmasına göre daha fazla etkilemektedir (Ohanian, 1991: 49; Bhatt vd., 2013: 75). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, mesajı alan (receiver) kişilerin almış oldukları bilgilerin güvenilir olduğuna ve bu kişileri ağızdan ağıza iletişime ikna eden faktörlerin kaynağın (sender) karakteristik özellikleri, güvenilirliği ve çekiciliği olduğu belirtilmektedir (Ismagilova vd., 2020: 2). Tüketiciler alanında uzman kişilerin tavsiye ve önerilerini riski azaltan bir unsur olarak algılamakta (Casalo vd., 2008: 329; Kucukusta vd., 2015: 194), bu kişilerin vermiş oldukları bilgileri güvenilir bulmakta (Fang, 2014: 75; Xiaoping ve Sun, 2012: 624; Ho ve Pi-Hsuan, 2010: 396; Lis, 2013: 131) ve bu kişilerin düşüncelerini özümseyip elektronik ağızdan ağıza iletişimde kullanmaktadır (Wang vd., 2007: 2; Rodríguez vd., 2016: 2615; Jamil ve Hasnu, 2013: 177; Chang ve HsuanWu, 2014: 213). Sosyal platformlarda tüketicileri ağızdan ağıza iletişim kurmaya iten bir başka sebep ise kaynağın güvenilirliğidir. Güvenilir olduğu düşünölen kaynakların görüş ve düşünceleri tüketiciler tarafından daha kolay kabullenilmekte ve faydalı görölmektedir (Rodríguez vd., 2016: 2614; Coursaris and Osch 2016: 7; Wang vd., 2007: 2). Tüketicilerin kaynağı kendine yakın veya çekici bulması da online ağızdan ağıza iletişimi etkileyen bir diğer faktördür (Lis, 2013: 135; Wangenheim ve Bayón, 2004: 1183; Fan ve Miao, 2012: 179; Pentina vd., 2018: 139). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1a: *Kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H2a: *Kaynak güvenilirliğinin etkileşim boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H3a: *Kaynak güvenilirliğinin sosyal medyayı etkin kullanım boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H4a: *Kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H5a: *Kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H6a: *Kaynak güvenilirliğinin fiziksel çekicilik boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Kaynak güvenilirliği marka bilinirliği, marka imajı, ürün kararların ve pazarlama iletişim kampanyalarında da önemli bir rol oynamaktadır (Wang vd., 2007: 10; Doss, 2011: 7; Erdoğan vd., 2001: 46). Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde, kaynak güvenilirliğinin marka imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılabilir (Na vd., 2020: 92; Chakraborty ve Bhat, 2018: 158; Anagnostopoulos vd., 2018: 417; Parganas ve Anagnostopoulos, 2015: 68). Tüketiciler online satın alma kararlarında markayı daha önceden deneyimlemiş tüketicilerin görüşlerini önemsemektedir. Bu noktada güvenilir kaynakların görüş ve önerileri tüketiciler için önem arz etmekte ve markaların tüketici zihnindeki imajı kaynakların güvenilirliğine, uzmanlığına ve çekiciliğine göre şekillenebilmektedir (Felbermayr ve Nanopoulos, 2016: 61; Obermiller vd., 2005: 16; Li, 2015: 62). Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1b: *Kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H2b: *Kaynak güvenilirliğinin etkileşim boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H3b: *Kaynak güvenilirliğinin sosyal medyayı etkin kullanım boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H4b: *Kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H5b: *Kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H6b: *Kaynak güvenilirliğinin fiziksel çekicilik boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H1c: *Kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H2c: *Kaynak güvenilirliğinin etkileşim boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H3c: *Kaynak güvenilirliğinin sosyal medyayı etkin kullanım boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H4c: *Kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H5c: *Kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H6c: *Kaynak güvenilirliğinin fiziksel çekicilik boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Müşteriler satın alma davranışında bulunurken her zaman bir risk ile karşı karşıyadırlar. Bu riski en az seviyeye indiren ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önce tanıdık ve yakınlarından tavsiye ve öneri alması olarak tanımlanabilir. Ağızdan ağıza iletişim kavramı, dijitalleşmenin etkisi ve sosyal medya araçlarının (çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ vb.) gelişmesinden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) konseptine evrilmiştir (Gümüş ve Bal, 2016: 979; Parameswaran ve Whinston, 2007: 337). Bir bakıma elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamda yeni bir versiyonu olarak tüketiciden tüketiciye değerlendirmelerin paylaşıldığı bir platform haline dönüşmüştür (Sarıışık ve Özbay, 2012: 4). Elektronik ağızdan ağıza iletişim; potansiyel, gerçek veya eski müşterilerin, internet üzerinden bir ürün ya da şirket hakkında olumlu ya da olumsuz olarak yaptıkları herhangi bir ifadedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim web tabanlı fikir platformları, tartışma forumları, boykot web siteleri ve haber grupları gibi ağlarla birçok şekilde gerçekleştirilebilir (Hennig vd., 2004: 39-40).

Tüketiciler sosyal medya platformları ya da paylaşım yapabildikleri diğer araçlar vasıtasıyla değerlendirmelerini paylaşabilirler (Cheung ve Thadani, 2010: 329-330). Günümüzde tüketiciler bir durumla ya da ürünle ilgili karar alacağında özellikle internet üzerinden elde ettiği bilgileri kullanmaktadır. Online pazar yapısı mevcut müşterilerin potansiyel müşteriler için öneriler sunmasına katkı sağlamaktadır (Lee vd., 2008: 341).

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanarak bilgi sahibi olmak istemesi, algılanan riski azaltmak istemesi ve online satın alma ile ilgili “bağımsız” üçüncü taraf görüşü edinmek istemesinden kaynaklanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim itibar ve güven gelişimine katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar için yapılan pozitif veya negatif görüşler kullanıcıların ya da tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileme potansiyeline sahiptir (Sparks ve Browning, 2011: 1311). Tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilgili riski azaltmak, ürüne erişim süresini kısaltmak, ürünün kullanımını öğrenmek ve satın alma sonrası olumsuzlukları en aza indirme gibi sebeplerden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir.

Marka tüketici ilişkilerinde, marka ve tüketicileri arasındaki her etkileşim marka imajının girdisi olmaktadır. Güçlü markalar, her bir müşteri ve müşteri nüfusu için tutarlı bir marka imajına sahiptir. (Webster ve Keller, 2004: 389). Marka imajı, tüketicinin tüm tüketim deneyimlerinden kaynaklanmaktadır ve algılanan hizmet kalitesi bu tüketim deneyimlerinin bir işlevidir (Jalilvand ve Samiei, 2012: 463-464). Bu nedenle, hizmet kalitesi ile ilgili müşteri algısı, markanın imaj algısını doğrudan etkiler (Aydın ve Özer, 2005: 913-914) ve dolayısıyla internette yayınlanan E-WOM'un marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde güçlü etkileri olabilir (Jalilvand ve Samiei, 2012: 463-464). Bu çerçevede oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H7a: *E-WOM'un hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H7b: *E-WOM'un fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Niyeti ile İlişkisi

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği yapılan birçok çalışma ile ortaya konmuştur. Lee (2009: 579) çalışmasında, çevrimiçi değerlendirmelerde yer alan güçlü argüman kalitesinin çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmiştir. Bununla beraber çalışmada ortaya çıkan ana bulgulardan bir diğeri de çok sayıda değerlendirmenin, ürünün popülerliğinin bir göstergesi olarak algılandığı ve bu nedenle tüketicilerin satın alma niyetini arttırdığı olmuştur. Park vd. (2007: 135-140) ise çalışmalarında, çevrimiçi değerlendirmelerin kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve değerlendirme sayısı arttıkça tüketicinin satın alma niyetinin arttığı elde edilmiştir. Bunlara ek olarak Huang vd. (2009: 64-69) çalışmasında diğer tüketicilerin ve multimedya ürün değerlendirme mevcudiyetlerinin tüketicilerin satın almadan önce ürünlerle etkileşime girmesini sağlayarak, deneysel ürünler için satın alma davranışında güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmiştir.

Park ve Kim (2008: 405-410) çalışmalarında birçok teorik katkı sağlamış olmakla beraber WOM ve uzmanlık arasındaki ilişkiye dair önceki analizleri, moderatör olarak WOM mesajının türünü dikkate alarak çözmektedir. E-WOM mesajları olarak çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine odaklanan bu çalışmada, mesaj türünün; uzman olarak ifade edebileceğimiz tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde daha çok etkisi olduğu elde edilirken, yapılan değerlendirmelerin sayısının yalnızca uzman olarak ifade edebileceğimiz tüketiciler için değil yüksek bilgiye sahip olmayan tüketiciler üzerinde de etkili olduğu ortaya konmuştur.

Lin vd. (2013: 40-43) E-WOM'un tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin tüketicileri satın alma kararları hakkında daha güvenli hissettirmeleri sebebi ile yararlı olduğu görülmüştür. Çalışmada E-WOM kalitesinin, E-WOM miktarının ve gönderenin uzmanlığının tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu çerçevede oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H8: *E-WOM'un tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

2.4. Marka İmajı

Marka imajı ile ilgili yapılan ilk araştırmalarda Gardner ve Levy (1955: 35) tarafından marka imajı; markanın genel durumu (ve satışları) için ürünle ilgili birçok teknik olgudan daha önemli olabilecek bir karakter veya kişilik olarak ifade edilmiştir. Marka imajı; tüketici tarafından sahip olunan marka ya da ister mantıklı ister duygusal, tüketici yorumuyla oluşan öznel ve algısal fenomendir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118). Meenaghan (1995: 32) ise marka imajının gelişimini hem

işlevsel hem de duygusal bileşenlerin birleşimi olan tüketici tarafından oluşturulan bir süreç olarak ifade etmiştir. Marka imajı tüketicinin sembolik, işlevsel ve duygusal ihtiyaçlarına karşılık gelen çok boyutlu özelliklerin yansıması şeklinde ifade edilmiştir (Hsieh ve Lindridge, 2005: 16). Marka imajı işletmenin yaptığı çabalar sonucunda tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu algılardır. Literatürdeki bazı araştırmacılar marka imajını; marka çağrışımlarından ve marka özelliklerinden üretilen algılar olarak ifade etmişlerdir (Keller, 1993: 3; Park ve Srinivasan, 1994: 283). Marka imajı tüketicilerin ambalaj ve fiziksel görünüm gibi fiziksel ve işlevsel nitelikleri ve aynı zamanda inançlar, duygular, çağrışımlar ve sembolik anlamlar gibi somut olmayan özellikleri içeren markanın anlamını ve algısını şekillendiren özellikleri kapsamaktadır (Arnould vd., 2005). Bu doğrultuda marka imajı tüketicilerin kendilerini ifade etmesine yardımcı olan sosyal işlevleri yerine getirme yetenekleri için oldukça önemli hale gelmektedir.

Bazı araştırmacılar marka imajının birbiriyle ilişkili kavramlarını fonksiyonel, hedonik, sembolik ve deneysel unsurlar olarak sınıflandırmışlardır (Homer, 2008: 717; Zhang, 2015: 59). Chakraborty ve Bhat (2018: 152) ise yaptıkları çalışmada marka imajını; fonksiyonel marka imajı ve hedonik marka imajı olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Park ve Srinivasan (1994: 282) marka imajının tüketiciler açısından bir markayla ilgili olan çağrışımları ifade ettiğini belirtmişlerdir. Bu çağrışımlar iki türe ayrılabilir; fonksiyonel marka imajı olarak bilinen bir markanın nitelikleriyle ilgili çağrışımlar; hedonik marka imajı olarak bilinen bir markanın özellikleriyle ilgili olmayan çağrışımlardır (Bruhn vd., 2012: 774). Fonksiyonel marka imajı; markanın performansı veya markanın faydasını ölçmekle ilgiliyken hedonik marka imajı ise tüketicinin markaya yönelik duyguları veya duygular aracılığıyla markayı ölçmekle ilgilidir (Chakraborty ve Bhat, 2018: 152). Literatürde yer alan çalışmalar çerçevesinde bu araştırmada marka imajı; fonksiyonel marka imajı ve hedonik marka imajı olarak ele alınmıştır.

Fonksiyonel Marka İmajı: Markanın somut ve fonksiyonel göreviyle ilgili değere dayalı olarak tüketicinin bir markayı algılaması ya da değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, fonksiyonel marka imajı, tüketicilerin bir markanın yapabileceği veya yapamayacağı şeyleri düşünmesiyle ilgilidir. Fonksiyonel marka imajı, markaların performans veya kullanım yönleriyle ilgilenmektedir (Chakraborty ve Bhat, 2018: 148). Fonksiyonel marka imajı, markalarla tüketici ilişkilerinin, tüketici zihnindeki markaya bağlı olarak işlev gördüğünü ve bunların marka kalitesi ve değeri hakkında anlamlı bilgileri formüle ettiğini göstermektedir (Yuniar ve Surabaya, 2019: 611). Raji vd. (2019: 305) göre ise fonksiyonel marka imajı, tüketicilerin bir markanın performansının fonksiyonelliği, kalitesi ve güvenilirliği konusundaki algısını ifade etmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında fonksiyonel marka imajı ürünün ya da hizmetin tüketiciye sunduğu fayda ve performansı ifade eden tüketici algılarının toplamıdır. Tüketiciler burada daha çok markayla ilgili somut unsurlar üzerinden bir algılama ve değerlendirme yapmaktadırlar.

Hedonik Marka İmajı: Hedonik marka imajı markanın tüketicinin markaya yönelik duyguları veya duyguları aracılığıyla markayı ölçmekle ilgilidir (Chakraborty ve Bhat, 2018: 152). Hedonik marka imajı, tüketiciler tarafından her zaman marka özellikleri, performans veya faydayla ilgili olmayan soyut düşüncelerden oluşan duygular veya anlamlar olarak açıklanabilir (Yuniar ve Surabaya, 2019: 611). Bunlara ek olarak hedonik marka imajı bir markanın maddi olmayan özelliklerinden oluşmaktadır (Raji vd., 2019: 305). Hedonik marka imajı tüketicilerin bir markayı zihinlerinde nasıl algıladığı ve markaların tüketicilerin zihinlerinde nasıl yer aldıklarıyla ilgili olduğunu ileri sürebiliriz. Hedonik marka imajı markanın fonksiyonel marka imajıyla ilgili olmayan sembolik veya duygusal anlamlarıdır. Tüketiciler burada daha çok markayla ilgili soyut unsurlar üzerinde bir algılayma ve değerlendirme yapmaktadırlar.

Pazarlama faaliyetlerine yön veren en önemli faktörlerin başında marka ve markalama kararları gelmektedir. Tüketiciler satın alma yapmadan önce ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirmeler yapmaktadır. Dolayısıyla marka; satın almaya karar vermeden önce tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmelerdir (Atika vd., 2016: 98). Marka imajı tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekilde bir markayla ilgili algılar olarak tanımlanır (Keller, 1993: 3). Tüketiciler bir marka ile hangi ürün veya hizmetlerin ilişkilendirildiğini (marka farkındalığı) bilmeli ve markanın hangi nitelikleri ve faydaları sunduğunu ve onu neyin daha iyi ve ayırt edici kıldığını (marka imajı) bilmelidir (Webster ve Keller, 2004: 389). Markayla ilişkili nitelikler markanın sahip olduğu tüketicinin markanın ne olduğu veya neye sahip olduğunu düşündüğü ve satınalma veya tüketime neyin dahil olduğu gibi markayı karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir (Jalilvand ve Samiei, 2012: 463).

Literatürde pek çok çalışma marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka imajı fiyat indirimlerinin olumsuz etkisini dengeleyebilmektedir (Grewal vd.,1998: 349). Marka imajının satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Esch vd., 2006: 103). Wang ve Yang (2010: 186) ise marka imajının, tüketicilerin satın alma niyeti sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Shukla (2011: 249) marka imajının normatif kişiler arası etkiler ve lüks marka satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracı olduğunu tespit etmiştir. Chinho ve Jeng-Chung (2013: 43) E-WOM ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün katılımının ve marka imajının düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Torlak vd. (2014: 66) yaptığı çalışmada E-WOM yoluyla cep telefonu markalarına ilişkin satın alma niyetinde marka imajının belirleyici bir role sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Charo vd. (2015: 45) marka imajının satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü üzere literatürde çeşitli alanlarda marka imajının satınalma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada marka imajı daha önce de belirtildiği gibi fonksiyonel marka imajı ve hedonik marka imajı olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

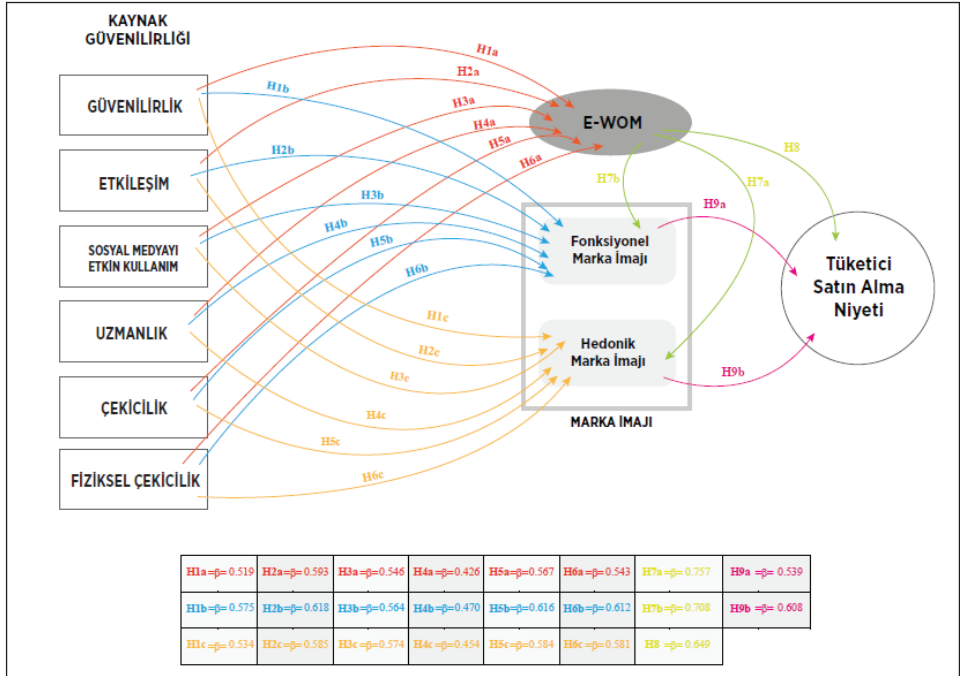
H9a: *Fonksiyonel marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H9b: *Hedonik marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kaynak güvenilirliği, elektronik ağızdan ağıza iletişim, marka imajı ve tüketici satın alma niyeti literatürü çerçevesinde oluşturulan hipotezler doğrultusunda ileri sürülen araştırma modeli **şekil 1**'de yer almaktadır.



şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırma Yöntemi ve Anket Tasarımı

Araştırma bir anakütülle ilgili özellikleri tanımlamasından dolayı tanımsal bir araştırmadır. Araştırmanın verileri, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak başvurulan anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda toplam 57 sorunun yer aldığı anket formu katılımcıların cevaplamaşı için hazırlanmıştır. Çalışmanın yürütülebilmesi için etik kurul onayı alınmıştır (Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu, Karar Tarihi: 12.08.2020, Karar Sıra Sayısı: 2020/16). Anket formu; *kaynak güvenilirliği, marka imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma niyeti* ölçekleri sorularından ve demografik sorular-

dan oluşmaktadır. Anket formu hazırlanırken soruların katılımcıların yanlış anlamayacağı şekilde basit ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Veri toplama süreci pandemi süreciyle aynı zamana denk geldiğinden yüz yüze anket yapılamamıştır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu ile öncelikle 50 kullanıcıya ön test uygulanmış ve yapılan ön test sonucunda elde edilen veriler temel alınarak ilgili düzeltmeler yapılarak anket formuna nihai hali verilmiştir. Araştırmada; kaynak güvenilirliği, marka imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma niyetine ait 4 adet ölçek kullanılmıştır. Kaynak güvenilirliği ölçeği 4, marka imajı ölçeği 2 boyuttan oluşmakta olup, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma niyeti ölçekleri tek boyuttan oluşmaktadır.

Kaynak güvenilirliği ölçeği, güvenilirlik, online davranış (etkileşim ve sosyal medyayı etkin kullanım alt boyutları), uzmanlık ve çekicilik (çekicilik ve fiziksel çekicilik alt boyutları) olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Güvenilirlik boyutu ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve Kelman (1961: 60) ve Ohanian'ın (1990: 46) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 265) çalışmasından alınmıştır. Online davranış boyutu ölçeği 12 maddeden oluşmaktadır ve Djafarova ve Trofimenko'nun (2018: 1436) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 265) çalışmasından alınmıştır. Uzmanlık boyutu ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve Kelman (1961: 60) ve Ohanian'ın (1990: 46) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 265) çalışmasından alınmıştır. Çekicilik boyutu ölçeği fiziksel çekicilik ve çekicilik olmak üzere 2 alt boyuttan ve sırasıyla 5 ve 3 maddeden oluşmaktadır. Fiziksel çekicilik alt boyutu ölçeği Ohanian'ın (1990: 46) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 265) çalışmasından alınmıştır. Çekicilik boyutu ölçeği Kelman (1961: 60), McGuire (1985), Ohanian'ın (1991: 51) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 265) çalışmasından alınmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Bambauer ve Mangold'un (2011: 42) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçekler alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Marka imajı ölçeği hedonik marka imajı ve fonksiyonel marka imajı olmak üzere iki alt boyuttan ve 6 maddeden oluşmaktadır. *Hedonik marka imajı* ölçeği Chakraborty ve Bhat'ın (2018: 164) çalışmasından uyarlanmıştır. *Fonksiyonel marka imajı* ölçeği Bruhn vd. (2012: 789) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Ölçekler alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeği 6 maddeden oluşmaktadır. Schiffman ve Wisenblit (2015), Ajzen ve Fishbein, (1977) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 267) çalışmasından alınmıştır.

Çalışma örnekleme sadece ulaşılabilir olan kişilerin örnek kapsamına dahil edilmesi (Gegez, 2010) ve örneklemeden verilerin online ortamda toplanmasın-

dan dolayı araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma örneklemini Türkiye’de en çok kullanıcısı olan ikinci sosyal medya platformu olan Instagramda çeşitli kategorilerde fenomen takip eden Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu bağlamda anket Instagramda fenomen takip eden tüketiciler üzerinde online olarak uygulanmıştır. Yapılan anket sonucunda 567 adet geri dönüş alınmış ve bu geri dönüşlerin tamamı analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 25 ve LISREL 8.8 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Katılımcıların demografik yapısını ortaya koymak için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de görölmektedir. Demografik sorular üzerinde yapılan frekans analizinde katılımcıların çoğunlukla 1980-1999 doğum yılı aralığında, üniversite veya yükseköğrenim mezunu ve aylık 2.021 –6.000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Demografik Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>			<i>Aylık Gelir</i>		
Kadın	342	60,3	2.020 TL ve altı	208	36,7
Erkek	222	39,2	2.021 – 4.000 TL	120	21,2
Diğer	3	,5	4.001 – 6.000 TL	100	17,6
<i>Doğum Yılı</i>			6.001 – 8.000 TL	63	11,1
2000 ve sonrası	119	21,0	8.001 TL – 10.000 TL	24	4,2
1980 – 1999 arası	384	67,7	10.001 TL ve üzeri	52	9,2
1965 – 1979 arası	39	6,9	<i>Eğitim Durumu</i>		
1946 – 1964 arası	25	4,4	İlkokul	2	,4
<i>Medeni Durum</i>			Ortaokul	11	1,9
Evli	134	23,6	Lise	197	34,7
Bekar	433	76,4	Ön Lisans	96	16,9
			Lisans	161	28,4
			Yüksek Lisans veya Doktora	100	17,6

Tablo 2’ye bakıldığında katılımcıların en çok takip ettiği sosyal medya fikir liderinin ünlüler (müzik sanatçıları, aktörler, aktristler, sporcular vb.) olduğu ve seyahat alanının da en çok takip edilen ikinci kategori olarak öne çıktığı görölmektedir. Katılımcıların takip ettiği sosyal medya fikir liderlerinin diğer başlıklı kategori-

sinde tatlı bebekler, mizah ve haber, kolluk kuvvetleri, bilişim, havacılık ve uzay, restorasyon, farkındalık (mindfulness), arkadaş paylaşımları, Tik Tok fenomenleri, kişisel gelişim/psikoloji, sürdürülebilirlik, ekonomi, siyaset ve politika alanları yer almaktadır.

Tablo 2. Takip Edilen Sosyal Medya Fikir Liderlerinin Alan Frekans Tablosu

Takip Edilen Alan	Yüzde (%)	Frekans (n)	Takip Edilen Alan	Yüzde (%)	Frekans (n)
Seyahat	46,4	263	Teknoloji	22,9	130
Moda	35,8	203	İndirim Mağazaları / Satış Noktaları	16,2	92
Kozmetik veya Kişisel bakım	26,1	148	Otomotiv	10,1	57
Ünlüler	49,2	279	Fotoğrafçılık	19,0	108
Müzik ve Etkinlikler	37,9	215	Kitap ve Okuma	20,8	118
Sanat ve Tasarım	31,0	176	Komedi	31,4	178
Spor ve Fitness	34,0	193	Kendin Yap Fikirleri (Do It Yourself)	17,1	97
Oyun	16,8	95	Eğitim	29,6	168
Yaşam tarzı	24,5	139	Dekorasyon ve Bahçe	14,3	81
Sağlıklı Yaşam	22,2	126	Sağlık ve Tıp	14,5	82
Aşçılık, Yiyecek & Yiyecek	34,0	193	Evcil hayvan	15,5	88
Anne ve Çocuk / Ebeveynlik	10,4	59	Diğer	,9	5
İş dünyası	17,6	100	Toplam	100,0	567

3.4.2. Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada yer alan ölçeklerin faktör yapılarının değerlendirilmesi için kullanılan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin yapılmasının temel sebebi, çalışmada yer alan ölçeklerin, veri toplanan örneklemede aynı faktörlerde toplanıp toplanmadığının belirlenmesidir. Diğer bir ifadeyle, çalışmada kullanılan ölçeklerin daha önceki çalışmalarla aynı faktörlere yüklenip yüklenilmediğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada fiziksel çekicilik, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve online davranış alt boyutlarından oluşan kaynak güvenilirliği ölçeği, hedonik marka imajı ve fonksiyonel marka imajı alt boyutlarından oluşan marka imajı ölçeği, tüketici satın alma niyeti ölçeği ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin alındığı veya uyarlandığı çalışmalar ve her bir ölçeğin kaç ifadeden oluştuğu araştırma yöntemi ve anket tasarımı bölümünde belirtilmiştir. Çalışmada fiziksel çekicilik alt boyutuna ait bir ifadenin (phycek_5) (seksi-seksi değil) öz değerinin ,5'ten düşük olmasından dolayı (,316) ifade analize dahil edilmemiştir. Bununla birlikte 12 ifadeden oluşan ve tek boyut olarak çıkması beklenen online davranış ölçeği-

nin ifadeleri iki boyutta toplanmıştır. Bu boyutların ifadeleri incelenerek, birincisi etkileşim boyutu ikincisi ise sosyal medyayı etkin kullanım boyutu olarak adlandırılmıştır. İfadelerden birinin (OB_6) (pozitif-negatif) faktör y¼k¼ her iki boyutta birbirine çok yakın çıktığı için bu ifade de analize dahil edilmemiştir.

Açıklayıcı faktör analizlerinin yapılması için öncelikle tüm değişkenler için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testleri yapılmıştır. KMO testi, değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerini inceleyerek örneklem yeterliliğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte KMO değeri ifadelerin faktör analizi yapılmaya uygun olup olmadığını göstermektedir. Genel olarak ,50'nin altındaki değerler kabul edilemez değerlerdir ve bu değerin altındaki değerlerin analizden çıkarılması gerekir. Çalışmadaki bütün ölçeklerin KMO değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Karagöz, 2019). Faktör analizi yapılırken, anti-imaj korelasyon değerlerine bakılmış ve bütün ifadeler ,50'nin üzerinde çıkmıştır. Çalışmada ölçeklerin güvenilirliğinin ölç¼lmesi için Cronbach's Alpha değerleri temel alınmıştır. Cronbach's Alpha değerinin ,70 ve üzerinde olduğu şartlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilirken soru sayısının az olduğu durumlarda ,60 ve üzeri değerlerde kabul edilebilir (Durmuş vd., 2018). Aşağıdaki Tablo 3'te ölçeklerin faktör y¼k¼leri, öz değerleri, açıklanan varyansları ve güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda açıklayıcı varyans değerleri en yüksek olarak fonksiyonel marka ve hedonik marka imajı boyutları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha		Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Güvenilirlik					Çekicilik				
Guv1	,869				Cek1	,694			
Guv2	,879				Cek2	,876	1,780	59,334	,640
Guv3	,887	3,748	74,957	,916	Cek3	,730			
Guv4	,826				Fiziksel Çekicilik				
Guv5	,867				PhyCek1	,820			
Etkileşim					PhyCek2	,808	2,535	63,382	,797
Etkileşim1	,817				PhyCek3	,840			
Etkileşim2	,773				PhyCek4	,711			
Etkileşim3	,706				E-WOM				
Etkileşim4	,723	4,032	36,652	,889	Ewom1	,915			
Etkileşim5	,628				Ewom2	,945	2,598	86,591	,922
Etkileşim8	,624				Ewom3	,932			
Etkileşim9	,736				Hedonik Marka İmajı				
Sosyal Medyayı Etkin Kullanma					Hed-İmaj 1	,925			
S. Med7	,661				Hed-İmaj 2	,937	2,632	87,721	,930
S. Med10	,725	2,977	27,061	,824	Hed-İmaj 3	,948			
S. Med11	,768				Fonksiyonel Marka İmajı				
S. Med12	,836				Fonk-İmaj 1	,931			
Uzmanlık					Fonk-İmaj 2	,956	2,679	89,290	,940
Uz1	,832				Fonk-İmaj 3	,948			
Uz2	,890				Satın Alma Niyeti				
Uz3	,903	3,756	75,129	,915	Satınalma1	,828			
Uz4	,903				Satınalma2	,802			
Uz5	,801				Satınalma3	,888	3,808	63,461	,884
					Satınalma4	,780			
					Satınalma5	,663			
					Satınalma6	,801			

3.4.3. Kaynak Güvenilirliğine Ait Doğrulatoryı Faktör ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Doğrulatoryı faktör analizi, ölçülen değişkenlerin faktör yapısını ne kadar iyi temsil ettiğinin ölçülmesine olanak sağlar. Bununla birlikte, doğrulatoryı faktör analizinin yapısal geçerlilik testleriyle birlikte yapılması ise ölçüm kalitesini artırmaktadır (Hair vd., 2014: 600). Araştırmada kullanılan kaynak güvenilirliği ölçeğinin her bir boyutu farklı bir çalışmadan alındığı için ölçeğin faktör yapısını temsil edip etmediğini görebilmek amacıyla bu ölçek için doğrulatoryı faktör analizi, yapı ge-

çerliliği, yakınsak ve iraksak geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin doğrulatoryı faktör analizi LISREL 8.8 programı kullanılarak yapılmıştır. Bu analizin kullanılması nedeni, faktörün içeriğinde yer alan değişkenlerin belirlenen yapısal modele eklenmeden önce geçerliliğinin test edilmesinin zorunluluğu ve analize en uygun ölçme modeline ulaşabilmektir.

Tablo 4. Kaynak Güvenilirliğine Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değerleri	t değeri	Standart Hata Değeri
Güvenilirlik	Guv1	,78	21,42	,40
	Guv2	,79	22,10	,37
	Guv3	,85	24,61	,28
	Guv4	,80	22,46	,36
	Guv5	,85	24,72	,28
Etkileşim	Ob1	,77	21,37	,41
	Ob2	,71	18,95	,50
	Ob3	,66	17,42	,56
	Ob4	,72	19,55	,48
	Ob5	,69	18,25	,53
	Ob8	,78	21,55	,40
Sosyal Medyayı Etkin Kullanma	Ob9	,79	22,00	,38
	Ob7	,79	21,05	,39
	Ob10	,75	19,87	,44
	Ob11	,76	20,30	,42
Uzmanlık	Ob12	,64	16,23	,59
	Uz1	,76	21,05	,42
	Uz2	,84	24,31	,30
	Uz3	,89	26,90	,20
	Uz4	,89	26,79	,21
Çekicilik	Uz5	,77	21,36	,41
	Cek1	,48	12,03	,77
	Cek2	,80	21,87	,36
Fiziksel Çekicilik	Cek3	,63	16,33	,60
	PhyCek1	,78	20,94	,40
	PhyCek2	,82	22,48	,33
	PhyCek3	,68	17,40	,54
	PhyCek4	,49	11,71	,76

Kaynak güvenilirliği ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla yapılan analizde Tablo 4'te yer alan 6 örtük değişkeni temsil eden 28 gözlenen değişken tanımlanarak analiz yapılmıştır. Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda elde edilen parametre ve uyum ölçüleri değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Standardize edilmiş parametre değerleri ,5'in üstündedir ve t değerleri 2,576' dan büyüktür. Bu durum ölçme modelindeki değişkenlerin sonuçlarının anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Uyum ölçülerinde ise, χ^2/sd değeri 3,42 ($\chi^2= 1137,47$ sd: 332) ve p değeri 0 ($P = ,0$) çıkmıştır. Bu değerler modelin iyi bir uyum ölçüsü aralığında olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, kaynak güvenilirliği kavramına ilişkin faktörlerin faktör yapısının istatistiki açıdan uygun kabul edilebiliridir.

Tablo 5. Kaynak Güvenilirliği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri
2	($P > ,05$) arzulanmaktadır.		1137,47
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/sd \leq 5$	3,42
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$,065
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1$	$,90 \leq GFI \leq ,95$,87
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,80 \leq AGFI \leq ,90$,85
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1$	$,90 \leq CFI \leq ,95$,98
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1$	$,90 \leq NFI \leq ,95$,98
NNFI	$,95 \leq NNFI \leq 1$	$,90 \leq NNFI \leq ,95$,98

Kaynak güvenilirliği faktörlerinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda CFI, NFI ve NNFI değerleri ideal uyum değerleri aralığında yer alırken, RMSEA, χ^2/sd , GFI, AGFI değeri kabul edilebilir uyum değeri aralığında yer almaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında kaynak güvenilirliği ölçeği için yakınsak ve iraksak geçerlilik ile yapı güvenilirliği testi uygulanmıştır. Ölçme modelinde yapı güvenilirliği (Construct Reliability) değerinin ,7'in üstünde olması modelin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 605). Yakınsak geçerlilik şartının kabul edilmesi için AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerlerinin ,5'ten büyük olması zorunluluğu bulunmaktadır. Iraksak geçerliliğin şartının kabul edilmesi için ise örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerinden düşük olması zorunluluğu bulunmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: 44). Tablo 6'da ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirliğine ait değerler sunulmuştur.

Tablo 6. Kaynak Güvenilirliğine Ait Yapı Güvenilirliği, Ayrışma ve Birleşme Geçerliliği

	(CR)	1	2	3	4	5	6
Güvenilirlik	,94	,86					
Etkileşim	,88	,78	,71				
Sosyal Medyayı E.K.	,84	,46	,67	,74			
Uzmanlık	,94	,64	,73	,66	,86		
Çekicilik	,81	,61	,70	,68	,71	,76	
Fiziksel Çekicilik	,87	,45	,61	,63	,62	,71	,79

*Diyagonal sütunda bulunan değerler ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir.

Tablo 6’da görüleceği üzere ölçme modelinin yapı güvenilirlik değerlerinin ,7’nin üstünde olması modelinin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama açıklanan varyansların da değişkenler arasındaki korelasyonların karesinden büyük olması ölçme modelindeki ıraksak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2014: 605).

3.4.4. Regresyon Analizi

Araştırma amacı kapsamında kaynak güvenilirliği, marka imajı, E-WOM ve tüketici satın alma niyeti faktörlerinin birbirlerine olan etkilerinin ortaya konulması için basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bulguları aşağdaki Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Regresyon Analizleri Tablosu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	p	B	Hipotez	Sonuç
Güvenilirlik	E-WOM	,382	,146	,000	,519	H1a	Kabul
Etkileşim	E-WOM	,401	,161	,000	,593	H2a	Kabul
Sosyal Medyayı Etkin Kullanım	E-WOM	,348	,121	,000	,546	H3a	Kabul
Uzmanlık	E-WOM	,304	,092	,000	,426	H4a	Kabul
Çekicilik	E-WOM	,349	,122	,000	,567	H5a	Kabul
Fiziksel Çekicilik	E-WOM	,352	,124	,000	,543	H6a	Kabul
Güvenilirlik	Fonksiyonel Marka İmajı	,419	,175	,000	,575	H1b	Kabul
Etkileşim	Fonksiyonel Marka İmajı	,413	,171	,000	,618	H2b	Kabul
Sosyal Medyayı Etkin Kullanım	Fonksiyonel Marka İmajı	,356	,127	,000	,564	H3b	Kabul
Uzmanlık	Fonksiyonel Marka İmajı	,331	,110	,000	,470	H4b	Kabul
Çekicilik	Fonksiyonel Marka İmajı	,375	,140	,000	,616	H5b	Kabul
Fiziksel Çekicilik	Fonksiyonel Marka İmajı	,392	,154	,000	,612	H6b	Kabul
Güvenilirlik	Hedonik Marka İmajı	,407	,166	,000	,534	H1c	Kabul
Etkileşim	Hedonik Marka İmajı	,409	,168	,000	,585	H2c	Kabul
Sosyal Medyayı Etkin Kullanım	Hedonik Marka İmajı	,379	,144	,000	,574	H3c	Kabul
Uzmanlık	Hedonik Marka İmajı	,335	,112	,000	,454	H4c	Kabul
Çekicilik	Hedonik Marka İmajı	,372	,138	,000	,584	H5c	Kabul
Fiziksel Çekicilik	Hedonik Marka İmajı	,390	,152	,000	,581	H6c	Kabul
E-WOM	Hedonik Marka İmajı	,783	,614	,000	,757	H7a	Kabul
E-WOM	Fonksiyonel Marka İmajı	,701	,491	,000	,708	H7b	Kabul
E-WOM	Tüketici Satın Alma Niyeti	,788	,620	,000	,649	H8	Kabul
Fonksiyonel Marka İmajı	Tüketici Satın Alma Niyeti	,662	,439	,000	,539	H9a	Kabul
Hedonik Marka İmajı	Tüketici Satın Alma Niyeti	,713	,508	,000	,608	H9b	Kabul

Regresyon analizi sonucunda literatüre dayanarak oluşturulan araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma modelinde değişkenler arasında ileri sürülen etkilerde kabul edilmiştir.

3.4.5. Fark Testleri

Covid-19 pandemi sürecinde, insanlar sosyal mesafe kurallarına karşı daha hassas hale gelmiş ve bireyler salgının oluşturmuş olduğu tehlikelerden korunmak için evde daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu durum tüketicilerin yaşam tarzlarında ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklere sebep olmuştur (Çakıroğlu vd., 2020: 97). Tüketicilerin sosyal mecralarda daha fazla vakit geçirmeye başlamaları ve buna bağlı olarak sosyal medya pazarlamasının kısa bir zaman içerisinde ciddi bir gelişme göstermesi bu değişikliklerden bazılarıdır (He ve Harris, 2020: 179). Bu bağlamda, yapılan çalışmada tüketicilere pandemi sürecinde instagramda daha fazla vakit geçirip geçirmediği, bu süreçte takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarına daha fazla vakit ayırıp ayırmadıkları ve tüketicilerin takip etmiş oldukları fenomen sayısında artış olup olmadığı konusunda sorular yöneltilmiştir. Çalışmada elde edilen verilere göre katılımcıların %72,7'si (412 katılımcı) pandemi sürecinde instagramda daha fazla vakit geçirmekte; katılımcıların %51,1'i (290 katılımcı) bu süreçte takip etmekte olduğu fenomenlerin paylaşımlarına daha fazla vakit ayırmakta; katılımcıların %39,9'unun (226 katılımcı) bu süreçte takip ettiği fenomen sayısı artmış ve katılımcıların %35,3'ü (200 katılımcı) pandemi döneminde takip etmiş oldukları fenomenleri takibi bırakmıştır. Bu sonuçlar literatür bulgularını destekler niteliktedir. Bununla birlikte, yukarıdaki sorulara farklı cevap veren gruplar arasında değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testleri sonucunda COVID 19 pandemi sürecinde Instagram'da daha fazla vakit geçiren, takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarına daha fazla vakit ayıran ve bu dönemde daha fazla fenomen takip etmeye başlayan katılımcıların, diğer katılımcılara göre araştırmada yer alan bütün değişkenler açısından anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıdaki sorulara evet cevabı veren katılımcıların hayır cevabı veren katılımcılara göre pandemi döneminde marka imajı algılarının daha yüksek olduğu, ilgili ürünler hakkında çevrelerine daha olumlu şeyler söylemeye ve bu ürünleri almaya daha eğilimli oldukları görülmektedir.

Cinsiyet değişkeni analiz edilirken “diğer” seçeneğini işaretleyen yalnızca 3 katılımcı olduğu için T testinde bu üç katılımcıya yer verilmemiştir. Cinsiyet açısından t testi sonuçları incelendiğinde kadın katılımcıların cevapları erkek katılımcılara göre bütün değişkenler açısından anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Ayrıca medeni durum değişkeni açısından yapılan testlerde bekar ve evli katılımcılar arasında hiçbir ölçekte anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Değişkenlere katılımcıların Instagramda geçirdikleri süre, eğitim durumu, yaş ve gelir değişkenleri açısından Anova testi yapılmıştır. Anova testinin uygulanması

için varyansların eşitliğinin Levene Testiyle incelenmesi gerekmektedir. Levene anlamlılık değeri ,05 ten büyük olması varyansların eşit yani grupların homojen olduğunu ifade etmektedir. Anovanın homojenlik varsayımı gerçekleştiği için testin uygulanması mümkündür. Yapılan analizlerde, ifadelerin eğitim durumu yaş ve gelir değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizlerde gruplar arası anlamlılığın gözlemlendiği tek yapı fiziksel çekicilik algısıdır. Instagramda 5-7 saat arası vakit geçiren katılımcıların fiziksel çekicilik algıları, 30 dakikadan az vakit geçiren katılımcılardan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, Instagramda 5-7 saat arası vakit geçiren katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları, Instagramda 30 dakikadan az vakit geçiren ve 30-60 dakika arasında geçiren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Instagramda günde 5-7 saat arası vakit geçiren katılımcıların satın alma niyetleri de günde 30 dakikadan az vakit geçiren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma kaynak güvenilirliğinin E-WOM ve marka imajının fonksiyonel ve hedonik marka imajı boyutları üzerindeki etkisi, E-WOM'un marka imajının fonksiyonel ve hedonik marka imajı boyutları ile tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi, marka imajının fonksiyonel ve hedonik marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Özellikle Covid-19 döneminde fenomenlerin sosyal medya kullanıcılarının kaynak güvenilirliği, E-WOM ve Marka İmajı kavramları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun tespit edilmesi açısından önemlidir. Araştırmaya katılanların en çok takip ettiği sosyal medya fenomeni ünlülerden (müzisyenler, aktörler, aktristler, sporcular vb.) oluşmaktadır. Ünlüler kategorisinden sonra ise seyahat kategorisindeki fenomenler en çok takip edilen ikinci kategoriyi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Instagramda faaliyette bulunacak bir markanın hedef kitlesine uygun ve öncelikle bu kategorilerde yer alan fenomenlerle iş birliği yapması markanın güvenilirliğini ve imajını güçlendirecektir. Ayrıca markaların Instagramda yapacağı çalışmalar vasıtasıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim iklimi yaratarak tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceklerdir.

Araştırmada kaynak güvenilirliği, marka imajı, E-WOM ve tüketici satın alma niyeti boyutlarının birbirleriyle olan ilişkisinin ortaya konulması için yapılan korelasyon analizi sonucunda marka imajı, E-WOM ve tüketici satın alma niyeti faktörlerinin birbirleriyle kuvvetli derecede bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda fonksiyonel marka imajıyla tüketici satın alma niyeti arasında orta düzey (.662) bir ilişki bulunmaktadır. Hedonik marka imajı ve tüketici satın alma niyeti arasında (.713) kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. E-WOM boyutu ile fonksiyonel marka imajı (.701), hedonik marka imajı (.783) ve tüketici satın alma niyeti (.788) boyutları arasında da kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Ancak kaynak güvenilirliği boyutunun marka imajı, tüketici satın

alma niyeti ve E-WOM boyutları arasında zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketici satın alma niyetinde istenilen çıktının sağlanması için elektronik ağızdan ağıza iletişim, fonksiyonel marka ve hedonik marka imajı boyutlarıyla ne kadar yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Instagramda kullanılacak fenomenlerin öncelikle markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim iklimi oluşturması, marka imajına katkı sunması oldukça önemli hale gelmektedir. Öte yandan elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka imajının daha çabuk oluşturulması ve daha çok kişiye ulaşılması adına Instagramda yer alan fenomen kategorilerinden ünlüler ve seyahat fenomenlerinin kullanılması daha doğru olacaktır. Ancak burada önemli bir noktada her markanın kendi hedef kitlesi ve hedef kitlesinin yer aldığı mecraya göre fenomen seçiminin yapılması olacaktır.

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizleri sonucunda hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Kaynak güvenilirliği boyutlarının marka imajı boyutları ve E-WOM üzerinde, E-WOM'un marka imajı boyutları ve tüketici satın alma niyeti üzerinde ve son olarak marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgular sonucunda görülmektedir. Regresyon analizi sonucunda hedonik marka imajı boyutu üzerinde E-WOM boyutunun (β : ,757) en fazla etkiye sahip olduğu görülmüş, onu fonksiyonel marka imajı boyutu üzerinde E-WOM boyutunun (β : ,708) etkisi ve E-WOM boyutunun tüketici satın alma niyeti boyutu (β : ,649) üzerindeki etkisi takip etmiştir. Bu bulgular Jalilvand ve Samiei (2012: 471), Charo vd. (2015: 45) ile Atika vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularıyla tutarlıdır. Charo vd. (2015: 45) E-WOM'un marka imajı üzerinde potansiyel bir etkisi olduğunu ve tüketici algılarını etkileyebileceğini ileri sürmüşlerdir. Araştırma sonucuna baktığımızda E-WOM'un hedonik ve fonksiyonel marka imajı üzerinde en çok etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hsu vd. (2013: 88) ile Erkan ve Evans (2018: 627) E-WOM'un tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Atika vd. (2016: 105) ise bu çalışmalara ek olarak kaynak güvenilirliğinin marka imajını etkilediğini ve marka imajındaki artışı sağlayacağını tespit etmişlerdir. Bu bulgu araştırma bulgularıyla tutarlıdır. Markaların istedikleri algıları tüketicilerde yaratabilmesi için güvenilir kaynaklar kullanması gerekmektedir. Ayrıca Torlak vd. (2014: 66) E-WOM'un marka imajı üzerinde etkili olduğunu ancak satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığını tespit etmişlerdir. Torlak vd. (2014: 66) tarafından yapılan araştırma ile mevcut araştırma bulguları arasında farklılık olmasının nedeni pandemi döneminde tüketicilerin markaların söylediklerinden ziyade kendilerine daha çok güven veren yani kaynak güvenilirliği daha çok olan kişilerin tavsiye ve önerilerini dikkate aldıklarını göstermektedir. Bu durumda markaların kriz dönemlerinde kendi hedef kitlelerine en uygun güvenilir fenomenlerle iş birliği yapma gereksinimlerini güçlendirmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren dijitalleşme kavramı, Pandemi (COVID-19) sürecinde daha da hız kazanmıştır. Mesafenin korunduğu, insanların mecbur kalmadıkça sokağa çıkmadığı bu dönemde sosyal hayat ciddi değişime uğramış ve bireylerin tüketim alışkanlıkları da bu değişimden önemli ölçüde etki-

lenmiştir. İnsanlar günlük alışverişlerini dahi internetten yapmaya başlamışlardır. Bu süre zarfında zamanlarının önemli bir kısmını evlerinde geçirmeye başlayan insanlar sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmeye, sosyal medya fikir liderlerine (fenomenlerine) daha fazla vakit ayırmaya başlamışlardır. Bu durum pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanımını daha önemli hale getirerek işletmeler için yeni fırsatların oluşmasını sağlamıştır.

Türkiye’de 38 milyon kişi tarafından kullanılmakta olan Instagram en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur. Markalar hedef kitlelerine ulaşmak için bu kanalı mutlaka kullanmak zorundadır. Tabi ki burada önemli nokta marka kimliğine ve marka imajına uygun bir içerik ve güvenilir Instagram fenomenleri vasıtasıyla tüketicinin satın alma davranışı üzerinde bir etki yaratılabilir. Araştırma sonucunda markaların iş birliği yapması gereken fenomenlerin öncelikle ünlü kişiler olması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlerin bu kategoride yer almasından kaynaklanmaktadır. Özellikle markalar sosyal medya fenomeni seçimini yapacağında bu fenomenin mutlaka marka imajına uygun olması ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi tetikleyecek içerikler oluşturması ve hedef kitle tarafından güvenilir kabul edilmesi oldukça önem arz etmektedir. Çünkü araştırma sonuçlarına göre, E-WOM’un tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki kuvvetli etkisi göz önüne alındığında Instagram, bu ağızdan ağıza iletişimin gerekleēeęi en önemli sosyal mecradır. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Instagram’da günlük 2–4 saat aralığında zaman geçirdiğinin tespit edilmesi de bu fikri desteklemektedir.

Yöneticilere neriler

Yöneticilerin marka stratejileri hakkında řu an göz önünde bulundurması gereken en önemli konulardan biri küresel olarak içerisinde bulunduğumuz Pandemi (COVİD-19) dönemidir. Pazarlamada başarı yaratmak isteyen markaların bunu gerçekleştirmesi ancak ve ancak değişen dünyaya ve evre şartlarına sağlanan uyumla olacaktır. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler; Pandemi (COVİD-19) sürecinde hem kadın hem erkek katılımcıların yaklaşık dörtte nn Instagram’da daha çok vakit geçirdiği göstermektedir. Yöneticiler bunu dikkate almalı ve Instagram üzerinden yürüttükleri dijital pazarlama faaliyetlerini Pandemi (COVİD-19) ncesi döneme göre şüphesiz arttırmalıdır. Araştırma sonuçlarında Pandemi (COVİD-19) sürecinde tüm demografik kategorilerde gözlenen takip edilen sosyal medya fikir liderleri (fenomenleri) sayılarındaki artış da yöneticilerin Instagram üzerinden yürüttükleri dijital pazarlama faaliyetlerini arttırmaları gerektiğini desteklemektedir. Bununla beraber araştırma sonuçlarında Pandemi (COVİD-19) sürecinde genç kuşakların sosyal medyada fikir liderlerini (fenomenleri) takibi bırakma oranı daha yüksek olarak saptanmıştır. Yöneticiler Instagram üzerinden yürüttükleri dijital pazarlama faaliyetlerinde bu sonucu göz önüne almalı ve ürün veya hizmetin tanıtımını yapan sosyal medya fikir liderinin (fenomenlerin) birbirinden farklı içerikleri kullanıcılara sunduğu bir dijital strateji izlenmelidir. Bunlara ek olarak

Araştırmanın Kısıtları

Yapılan çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma pandemi sürecinde yapıldığından dolayı sadece online anket yoluyla ile veriler toplanmış, bu durum internet kullanmayan tüketicilere ulaşılma konusunda bir kısıt oluşturmuştur. Çalışmada X kuşağından (1946-1964 arası doğanlar) fazla sayıda tüketiciye ulaşamamasının temel sebebinin de bu kısıt olduğu düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile yalnız İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerden toplanmış olması da sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca bu araştırma, sadece Instagram kullanıcılarına odaklanmıştır. Bu durumda sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlandıran bir diğer unsurdur. Farklı sosyal medya platformları üzerinde yapılacak çalışmalar araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada elde edilen çıktılar sadece araştırma örnekleme için geçerlidir. Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi dışında diğer örnekleme yöntemleri kullanılarak elde edilecek sonuçlarında araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adler, R., Rodman, G., & DuPré, A. (2014). *Understanding Human Communication* (Twelfth Edition b.). New York: Oxford University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in Pictures: Using Instagram as a Brand Management Tool in Professional Team Sport Organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkan, G. (2005). *Consumers*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(1), 94-108.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 910-925.
- Aytuna, E. (2019). Marketing Through Instagram Influencers: The Effect of Source Credibility on Millennials' Purchase Intention. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Bhatt, N., Jayswal, R., & Patel, J. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74–95.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D.B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Casalo, L., Flavia'n, C., & Guinal, M. (2008). Fundamentals of Trust Management in The Development of Virtual Communities. *Management Research News*, 31(5), 324-338.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
- Chang, H., & HsuanWu, L. (2014). An Examination of Negative E-WOM Adoption: Brand Commitment as a Moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. (2015). Determining the Impact of E-Wom on Brand Image and Purchase Intention Through

- Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329-345.
- Chinho, L., & Jeng-Chung, V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement And Brand Image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-47.
- Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016, July). Exploring the Effects of Source Credibility on Information Adoption on YouTube. In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations*, 16-25. Springer, Cham.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde ve Post Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Covid 19-Özel Ek*, 81-103.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’ – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. doi:<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis” in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds). *Advances in Consumer Research*, 110-119.
- Doss, S. (2011). The Transference of Brand Attitude: The Effect on the Celebrity Endorser. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, (1).
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* (7 b.). İstanbul: Beta Basım ve Yayım.
- Eisend, M. (2004). Is It Still Worth to Be Credible? A Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352–357.
- Erdogan, B., Baker, M., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective. *Journal of Advertising Research*, 39-48.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social Media or Shopping Websites? The Influence of E-WOM on Consumers’ Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.

- Fang, Y.-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-101.
- Felbermayr, A., & Nanopoulos, A. (2016). The Role of Emotions for the Perceived Usefulness in Online Customer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 60-76.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gardner, B., & Levy, S. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Gegez, A. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Goldfarb, A. (2014). What Is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Gümüş, V., & Bal, V. (2016). Analysis Of The Effect Of Quality Components Of Web 2.0 Enabled E Commerce Websites On Electronic Word Of Mouth Marketing (E WOM) And On Customer Loyalty. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 979-986.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & William, C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hennig Thauru, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Ho, H. Y., & Chien, P. H. C. (2010, August). Influence of Message Trust in Online Word-of-Mouth on Consumer Behavior—by the Example of Food Blog. *2010 International Conference on Electronics and Information Engineering*, 1, 395-399. IEEE.
- Homer, P. (2008). Perceived Quality and Image: When all is not 'Rosy'. *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
- Hosanagar, K., & Cherepanov, V. (2008, July). Optimal Bidding in Stochastic Budget Constrained Slot Auctions. *In Proceedings of the 9th ACM*

- Conference on Electronic Commerce: Association for Computing Machinery*, 20-20.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Hsieh, M., & Lindridge, A. (2005). Universal Appeals with Local Specifications. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hsu, C.-L., Lin, J.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huang, P., Lurie, N., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73, 55-69.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jamil, R., & Hasnu, S. (2013). Consumer's Reliance on Word of Mouse: Influence on Consumer's Decision in an Online Information Asymmetry Context. *Journal of Business & Economics*, 5(2), 171-205.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, (Güncellenmiş ve Geliştirilmiş 2.Basım) *Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customerbased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelman, H. (1961). Process of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-Examining Perceived Usefulness and Ease of Use in Online Booking: The Case of Hong Kong Online Users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, S. (2009). How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention? *African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581.
- Li, C.-Y. (2015). The Effects of Source Credibility and Argument Quality on Employees' Responses Toward Information System Usage. *Asia Pacific Management Review*, 20, 56-64.

- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *TIIIM 2013 Proceedings*, 43(2013), 29-47.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust-A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 3, 129-140.
- McGuire, W. (1985). *Attitudes and Attitude Change in Handbook of Social Psychology* (Cilt 2; L. Gardner & E. Aronson, Eds). New York: Random House.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring Athlete Brand Image Development on Social Media: The Role of Signalling Through Source Credibility. *European Sport Management*, 20(1), 88-108.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. (2005). AD SKEPTICISM-The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Parameswaran, M., & Whinston, A. (2007). Research Issues In Social Computing. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(6), 336-350.
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *Sport Management International Journal*, 11(2), 61-75.
- Park, D., & Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Application*, 7, 399-410.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Pentina, I., Bailey, A., & Zhang, L. (2018). Exploring Effects of Source Similarity, Message Valence, and Receiver Regulatory Focus on Yelp Review Persuasiveness and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125-145.

- Raji, R., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect of Brand Image on the Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioural Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 302-330.
- Riley, M. (1954). Reviewed Work: Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinionchange by C.I. Hovland, I.L. Janie, H.H. Kelley. *American Sociological Review*, 19(3), 355-357.
- Rodríguez, M., Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-Visit and Pre-Visit Tourist Destination Image Through eWOM Sentiment Analysis and Perceived Helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627.
- Sarıuşık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 2-23.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating Online, Regional, and National Advertising to Firm Value. *Journal of Marketing*, 80, 39-55.
- Torlak, Ö., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H., & Dulger, M. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177.
- Wang, X., Wei, K. K., & Teo, H. H. (2007). The Acceptance of Product Recommendations from Web-Based Word-of-Mouth Systems: Effects of Information, Informant and System Characteristics. *International Conference on Information Systems (ICIS) 2007 Proceedings*, 93.

- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching-Measurement and Moderating Variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- We Are Social&Hootsuit (2020), *Digital 2020 Global Overview Report*, Erişim Adresi: https://www.eticaret.gov.tr/static/Pdf/be67689eccc420e8926b839c7254556_637159836475893573.pdf, Erişim Tarihi: 30.06.2020
- Webster, F., & Keller, K. (2004). A Roadmap for Branding in Industrial Markets. *Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Wong, P., M.L. Ng, P., Lee, D., & Lam , R. (2019). Examining the Impact of Perceived Source Credibility on Attitudes and Intentions Towards Taking Advice from others on University Choice. *International Journal of Educational Management*, 34(4), 709-724.
- Xiaoping, F., & Jiaqi, S. (2012, November). Empirical Study of the Processes of Internet Word-of-Mouth within an Online Community Context. In *2012 International Symposium on Management of Technology (ISMOT)* (s. 624-629). IEEE.
- Yuniar, R., & Surabaya, S. (2019). Influence of Social Media Communication on Purchase Intention And Mediated By Hedonic Brand Image Functional Brand Image Brand Attitude And Brand Equity. *Management and Economic Journal*, 608-617.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.

* alışmaya tm yazarlar eşit dzeyde katkıda bulunmuştur.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The term social media is used to describe various media contents prepared by end-users generally available to the public. The increase in high-speed internet access has raised the popularity of the concept that led to social networking sites such as MySpace and Facebook. The widespread use of this concept has also contributed to the emergence of social media and its increasing rate of use. The number of social media users has reached 54 million, and 64% of Turkey's population uses social media. Moreover, in COVID-19, people have started to spend more time online, and they have spared more time to social media. The use of social media by the masses has made social channels attractive to marketing activities.

In order to persuade consumers, businesses started to utilize social media, which is used by more people each passing day. Businesses started to carry out their advertising and marketing activities by using people who are followed and loved by a large mass on social media. One of the difficulties faced by businesses is to be able to convince consumers in terms of the products or services they offer by collaborating with trustworthy phenomena (Aytuna, 2019). Based on this information, the effects of source credibility and electronic word-of-mouth communication on brand image and consumer purchase intention were investigated in the study.

Literature Review

In this study, source credibility theory was used, explaining how reliable and persuasive the recipient perceives the sender in the communication process (Riley, 1954). This theory assumes that when people buy a product or service, the degree to which they are convinced depends on the reliability of the source that recommends that product or service and that the purchasing behavior is based on the reliability of the source. According to studies, consumers consider the recommendations and suggestions of sources they find reliable in their purchasing decisions. In this context, source reliability is frequently used in advertising, e-commerce, health, tourism, and branding studies (Wong et al., 2019). When the studies in the literature are examined, it can be seen that consumers perceive recommendations and suggestions of experts as a risk-reducing and reliable factor (Casalo et al., 2008: 329; Kucukusta et al., 2015: 194; Fang, 2014: 75; Xiaoping and Sun, 2012: 624; Ho and Pi-Hsuan, 2010: 396; Lis, 2013: 131). Moreover, consumers can easily internalize the thoughts of credible sources and use those thoughts in electronic word-of-mouth communication (Wang et al., 2007: 2; Rodríguez et al., 2016: 2615; Jamil and Hasnu, 2013: 177; Chang and HsuanWu, 2014: 213).

Another concept used in this study is electronic word of mouth (EWOM). Customers are always faced with risk in their purchasing behavior. Word of mouth communication, which minimizes this risk, can be defined as consumers receiving advice and suggestions from acquaintances and relatives before making their purchasing decisions. Electronic word of mouth communication refers to any potential, real or former customers about a product or a company, either positively or

negatively, on the internet. In this study, the impact of source credibility on brand image and purchase intention was analyzed. Brand image is expressed as the sum of perceptions about the brand formed in consumers' minds (Hsieh and Lindridge, 2005). Brand image is the perception created in consumers' minds as a result of the business's efforts. According to the literature, opinions, and suggestions of reliable sources are important for consumers, and the image of brands in the consumer mind can be shaped according to the reliability, expertise, and attractiveness of the sources (Na et al., 2020: 92; Chakraborty and Bhat, 2018: 158; Anagnostopoulos et al., 2018: 417; Parganas and Anagnostopoulos, 2015: 68; Felbermayr and Nanopoulos, 2016: 61; Obermiller et al., 2005: 16; Li, 2015: 62).

Method

Quantitative techniques were used in the research. The relevant literature was examined, and a questionnaire of 57 questions was formed. The questionnaire was created with 5-point Likert scale and multiple-choice questions to measure how consumers' behavior changed during the pandemic process. Because of the pandemic process, online surveys were used, and 567 participants were reached. Data were analyzed by SPSS.25 package program, and frequency, crosstab, exploratory factor, reliability, correlation, regression, T-test, and ANOVA analyses were made to assess hypothesized relationships.

Findings

Source credibility has a significant positive effect on EWOM and brand image. Purchase intention is directly influenced by EWOM, hedonic and functional brand image. Moreover, during the pandemic process, consumers spare more time on social media and spend more time on posts of the influencers they follow most frequently on Instagram. Consumers think that the images of the brands that social media influencers have suggested are higher. When compared according to gender, women spend more time on Instagram, and they significantly differentiate from men in terms of brand image and purchase intention as affected by posts of Instagram phenomenons.

Conclusion and Recommendations

In the pandemic (COVID-19) period, the social distance was maintained, and people did not go out on the streets unless they were obliged. Social life underwent a serious change, and individuals' consumption habits were significantly affected by this change. People have even started to make their daily purchases online. During this time, people who started to spend a significant part of their time at their homes began to spend more time on social media platforms. This situation has made social media more important in marketing activities and has created new opportunities for businesses. Social media influencers affect the purchasing behavior of consumers as well as post-purchase communication significantly. Businesses that want to enhance their brand image can increase their sales and profitability by using social media influencers in their marketing activities. Using social media influencers enables businesses to easily adapt to changing consumption environments and understand rapidly changing consumer demands.