



Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (e-WOM) Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER*

Öz

Dünyada meydana gelen teknolojik devrimin bir sonucu olarak hayatımıza giren elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), günümüz tüketicileri ve işletmeleri için önemli bir bilgi kaynağıdır. e-WOM ile elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketiciler satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedirler. Bu çalışmanın amacı bilgi kabul modelini kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcılarına online anket yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre e-WOM bilgilerinin kalitesi, güvenilirliği, bilgi ihtiyacı ve bilgiye yönelik tutum bilginin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal medyada yer alan e-WOM bilgilerinin kullanılabilirliği ise bilginin benimsenmesini etkilemektedir. Son olarak bilginin benimsenmesinin ve bilgiye yönelik tutumun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: e-WOM, Satın Alma Niyeti, Bilgi Kabul Modeli (IACM)

Makale Türü: Araştırma Makalesi

The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumers' Purchasing Intentions

Abstract

Electronic word of mouth (e-WOM), which has entered our lives as a result of the technological revolution in the world, is an important source of information for today's consumers and businesses. Consumers can shape their purchasing behavior in line with the information obtained with e-WOM. The aim of the study is to investigate the effects of electronic word-of-mouth communication on the consumers purchase intentions using Information Acceptance Model. For this purpose, an online questionnaire was applied to social media users aged 18 and over living in Ankara and the data obtained were analyzed with the SPSS 22 program. According to the results e-WOM information quality, credibility, needs of information and attitude toward information positively affect information usefulness. The usefulness of e-WOM information on social media affects the information adoption. Finally, it was determined the adoption of information and the attitude towards information positively affect the purchase intention.

Keywords: e-WOM, Purchase Intention, Information Acceptance Model (IACM)

Article Type: Research Article

* Dr. Öğr. Üyesi., Ufuk Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, leyla.godekmerdan@ufuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1969-8843

1.GİRİŞ

Web 2.0 hızlı gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin görüş ve deneyimlerini paylaşabildikleri ve çift yönlü iletişim sağlayabildikleri elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) kavramı ortaya çıkmıştır. e-WOM kullanıcıların satın alma risklerini azaltan, ürüne veya markaya yönelik güven duymasını kolaylaştıran ve satın alma niyetlerini teşvik eden ağızdan ağıza iletişimin elektronik şeklidir. Bir başka tanımlamayla e-WOM kullanıcılarının bakış açılarından, bir ürün veya marka hakkında çevrimiçi ortamda sunulan bilgi ve tavsiyedir (Park, Lee ve Han, 2007:125). Daha bilinçli bir şekilde davranış sergileyen günümüz tüketicileri ürün satın almadan önce ürünleri incelemekte ve yapılan paylaşımları daha fazla dikkate almaktadırlar. Tüketiciler e-WOM bilgilerini kapsamlı bir şekilde kullanarak coğrafi sınırlar olmadan ürünler hakkındaki görüşleri değerlendirebilmektedirler. Ürünü daha önce satın alıp deneyimleyen diğer tüketicilerin yorumları, diğer bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir algılanmaktadır.

İşletmeler açısından bakıldığında ise e-WOM sınırlı bir süre içinde daha geniş kitlelere ulaşma imkânı tanıdığı için etkili bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla hem tüketiciler için hem de işletmeler açısından e-WOM kullanımı ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle sosyal medyanın e-WOM bilgilerine ulaşmak için en uygun platformlar olduğu ifade edilmektedir. e-WOM ve bilgi edinme ilişkisi dikkate alınarak bu çalışmada sosyal medyada yer alan e-WOM bilgilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla Erkan ve Evans (2016) tarafından geliştirilen Bilgi Kabul Modeli (IACM) kullanılmıştır. Bilginin benimsenmesini açıklayan bu model online anket uygulaması ile test edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle literatür taraması başlığı altında değişkenler ele alınmış ve daha sonra araştırma modelinin oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanarak hipotezler oluşturulmuştur. Uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler tanımlayıcı, basit ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ise araştırmacı ve uygulamacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)

Satın alma karar sürecinde bilgi arayışı aşamasının önemli bilgi kaynaklarından biri olan ağızdan ağıza iletişim (WOM), internetin hızlı gelişimiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-WOM) dönüşmüştür (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008: 230; Jalilvand ve Samiei, 2012: 461). Bu yeni tür WOM iletişimi, tüketicilerin diğer tüketicilerden ürün bilgileri toplama seçeneklerini genişletmiş ve tüketicilere kendi tüketimleriyle ilgili tavsiyelerini sunmak için önemli bir alan oluşturmuştur (Hennig-Thurau, vd., 2004: 39). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) “çok sayıda kişi ve kuruma sunulan bir ürün veya işletme hakkında, internet aracılığıyla potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz yorum” olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39).

Hem tüketiciler hem de işletmeler için etkin bir iletişim kanalı olan e-WOM’un birtakım avantajları bulunmaktadır. Öncelikle e-WOM sayesinde zaman ve mekân sınırı olmadan isteyen herkes bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84; Alboqami vd., 2015: 343). Tüketicilerin bilgi arama maliyetleri e-WOM sayesinde önemli ölçüde azalmaktadır (Erşen, Karabıyık Yerden ve Öztekin, 2020: 168). İnternette yazılı, sesli veya görüntülü olarak paylaşılmış olan bilgiler silinmediği sürece, bozulmadan varlığını sürdürebilmekte ve bulunabilmektedir. Bir başka ifade ile e-WOM’da ana kaynak tarafından oluşturulan bilgiler kalıcıdır. e-WOM’da yer alan bilgilerin tek bir kişiye yönelik olmaması ve çok sayıda kişi tarafından görülüyor olması da bir diğer önemli avantajdır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39; Başkaya, 2010: 27). Herhangi bir ürün veya marka ile ilgili bilgilerin e-WOM ile anonim şekilde elde edilmesi, bilgiye yönelik

güvensizlik algısını azaltarak ikna gücünü artırmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012: 461; Joshi ve Sing, 2017: 151; Erkan ve Evans, 2018: 623). Ürüne yönelik güven kazanılması, kötü bir satın alma davranışının riskinin azalmasına yardımcı olmaktadır (Park, 2020: 61).

e-WOM kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilme özelliği ile hem üreticilere yeni fikirlerini veya ürünlerini sunabilme imkanı hem de tüketicilere satın almaları için daha fazla seçenek sunmaktadır. Sosyal medyanın bu anlamda e-WOM için en uygun platformlar olduğu ifade edilmektedir (Erkan ve Evans, 2016: 48; Akgün, 2019: 64). Tartışma forumları, alışveriş siteleri, tüketici yorum siteleri ve bloglar da e-WOM için en çok kullanılan platformlar arasındadır (Litvin, Goldsmith ve Pan 2008: 462; Park, 2020: 60; Khwaja, Mahmood ve Zaman, 2020: 1). Sosyal medya sayesinde tüketiciler arkadaşları, aile üyeleri veya meslektaşları ile ürün ve markalar hakkında fikir ve deneyim alışverişinde bulunabilmektedirler. Ürün ve markalar hakkındaki tercihlerini, hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları konuları birbirlerine kolayca iletebilmektedirler. Dahası kullanıcılar aynı fikirde oldukları gönderiyi veya belirli bir gönderi hakkındaki düşüncelerini özgürce paylaşabilmektedirler. Bu nedenle tüketiciler nihai satın alma kararlarını vermeden önce ürün ve markalar hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadırlar (Erkan ve Evans, 2016: 48; Santosa ve Wandebori, 2019: 390; Park, 2020: 62). Sosyal medyada gerçekleşen e-WOM iletişimi tüketiciler ve işletmeler açısından önemli bir bilgi kaynağı ve etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Santosa ve Wandebori, 2019: 390; Park, 2020: 60).

2.2. Bilgi Benimseme Modeli (IAM)

Bilgi benimseme modeli Sussman ve Siegal (2003) tarafından bilgisayar aracılı iletişim platformlarında yer alan bilgileri bireylerin nasıl benimsediklerini ve bu sayede niyetlerini ve davranışlarını nasıl değiştirdiklerini açıklamak için geliştirilmiştir. Bilgi benimseme modeli, benimseme teorilerinden teknoloji kabul modeli (TAM) (Davis, 1989) ile bilgi etkisi teorilerinden ayrıntılı değerlendirme modeline (ELM) (Petty ve Cacioppo, 1986) dayanarak geliştirilmiştir (Shen, Zhang ve Zhao, 2014: 605; Wang, 2016: 619).

Teknoloji kabul modeli (TKM); Davis (1989) tarafından kullanıcının yeni teknolojileri benimseme davranışını etkileyen özellikleri açıklamak ve tahmin etmek için geliştirmiştir. Teknoloji kabul modelinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını içeren inançlar, bireylerin belirli bir davranışı ve bilgi teknolojilerini benimseme niyetlerinde önemli belirleyiciler olarak kabul edilmektedir (Shen vd., 2014: 605; Dumpit ve Fernandez, 2017: 3; Singh ve Srivastava, 2019: 45). TKM’i yaygın olarak kullanılan bir teori olmasına rağmen açıklama gücünün sınırlı olduğuna dair eleştiriler mevcuttur. Modelin bilgi sistemlerine ve bilgisayarın bireysel kullanımına odaklanırken, sosyal süreçleri ihmal ettiği belirtilmektedir (Wang, 2016: 619).

Ayrıntılı değerlendirme modeli (ELM); alıcıların mesaj içerisindeki bilgilerden nasıl etkilendiklerini ele alarak kişilerin tutumlarındaki değişikliği ve ikna edici iletişimin etkisi altında yatan süreci açıklamaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986: 126). Modele göre mesajın işlenmesinde merkezi ve çevresel olmak üzere 2 yol bulunmaktadır. Merkezi yol bireylerin bilgiyi ayrıntılandırarak için yüksek bilişsel çaba kullandıklarını ifade etmektedir. Çevresel yol ise, bireylerin hızlı bir şekilde yargılara varmak için sezgisel ve basit karar kurallarını benimsediklerini öne sürmektedir (Shen vd., 2014: 605).

Teknoloji kabul modeli ve ayrıntılı değerlendirme modelinin entegre edilmesiyle ortaya çıkan bilgi benimse modelinde 4 temel bileşen mevcuttur. Bunlar; bilginin kalitesi (merkezi yol), bilgi kaynağının güvenilirliği (çevresel yol), bilginin kullanılabilirliği ve bilginin benimsenmesidir (Erkan ve Evans, 2016: 49). Modele göre bilgi kalitesi ve kaynak güvenilirliği, bilginin benimsenmesini sağlayan bilgi kullanılabilirliğinin 2 temel belirleyicisidir. Bilginin, kalitesinin yüksek olduğu ve güvenilir

kaynaklardan sağlandığı durumlarda, bireylerin bilgileri kullanışlı olarak tanımlama olasılıklarının daha yüksek olacağı ifade edilmektedir. Dolayısıyla kullanışlı bilgilerde bireylerin bilgileri benimse olasılıklarını artıracaktır (Shen vd., 2014: 606).

2.3. Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA)

Gerekçeli eylem teorisi Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkileri açıklamak için geliştirilmiştir. Teoride kişinin bir davranışa karşı tutumunun ve davranışın subjektif normlarının davranışsal niyeti etkilediğini ve davranışsal niyetinde davranışları etkilediği ifade edilmiştir (Doane, Pearson ve Kelley, 2014: 155; Wang, 2016: 618;). Modele göre davranışsal niyetin 2 temel belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz duyguları şeklinde tanımlanan davranışa yönelik tutumdur. Diğeri ise birey için bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek konusunda algıladığı sosyal baskı olarak ifade eden subjektif normlardır (Nasri ve Charfeddine, 2012: 950). Model bireylerin davranışlarını yerine getirmeye yönelik tutumlarına, subjektif normlara ve niyetlerine dayalı olarak davranışları tahmin etmek için kullanılmaktadır (Wang, 2016: 618).

2.4. Bilgi Kabul Modeli (IACM)

Bilgi kabul modeli (IACM) Erkan ve Evans (2016) tarafından tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen sosyal medyadaki e-WOM bilgilerinin belirleyicilerini açıklamak amacıyla geliştirilmiştir (Erkan ve Evans, 2016, 48). Model Sussman ve Siegal (2003)'in geliştirdiği bilgi benimseme modelinin (IAM), Fishbein ve Ajzen (1975) geliştirdiği gerekçeli eylem teorisine ait (TRA) ilgili bileşenleri ile genişletilmesiyle elde edilmiştir (Erkan ve Evans, 2016: 49; Gökerik vd., 2018: 1225).

Erkan ve Evans (2016) çalışmalarında bilgi benimseme modelini, sadece kalite, güvenilirlik ve kullanışlılık olan bilginin özelliklerine odaklandığı için eleştirmişlerdir. Bilginin etkisinin, bilginin özellikleri ile sınırlı olmaması gerektiğini, tüketicilerin bilgiye yönelik davranışlarının da dikkate alınması gerektiğini ifade etmişlerdir (Erkan ve Evans, 2016: 49). Bu noktada tüketicilerin davranışsal niyetlerini açıklayan gerekçeli eylem teorisi modele dahil edilmiştir. Bilgi kabul modelinde tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen sosyal medyadaki e-WOM bilgisinin etkilerini araştırıldığı için gerekçeli eylem teorisinin sadece “bilgiye yönelik tutum” kısmına (öznel normlar yerine) odaklanılmıştır. Erkan ve Evans bilgi benimseme modelinde var olan boşluğu, bilgi ihtiyaçları ve bilgiye yönelik tutum şeklinde iki yapı ekleyerek doldurduklarını belirtmişlerdir (Gökerik vd., 2018: 1225).

Bilgi kabul modelinde e-WOM'un sosyal medya üzerindeki etkisinin sadece e-WOM bilgilerinin özelliklerinden değil, aynı zamanda tüketicilerin e-WOM bilgilerine yönelik davranışlarına da bağlı olduğunu ifade edilmektedir. e-WOM bilgilerinin özellikleri bilgi benimseme modelinden, tüketicilerin e-WOM bilgilerine yönelik bilgileri ise gerekçeli eylem teorisinden alınmıştır. Bilgi benimseme modeli sadece bilginin benimsenmesini açıklarken, bilgi kabul modeli tüketici davranışını dahil ederek, bilgi edinme kavramını genişletmekte ve sürecin davranışsal niyeti nasıl etkilediğini açıklanmaktadır (Erkan ve Evans, 2016: 49).

Bilgi kabul modeli bilginin özelliklerini ve tüketicinin bilgiye yönelik davranışını birlikte dikkate alarak çevrimiçi bilginin etkisini anlamak için kapsamlı bir yaklaşım sağlamaktadır. Modelde, bilginin benimsenmesi ve satın alma niyetinin öncülü olan bilgi kullanışlılığının, bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi ihtiyaçları ve bilgiye yönelik tutum tarafından belirlendiği ifade edilmektedir (Gökerik vd., 2018:1225).

3. YÖNTEM

3.1. Hipotezler ve Araştırma Modeli

İnternetin yoğun kullanımı sonucunda e-WOM bilgileri birçok kişi tarafından rahatlıkla oluşturulabilmektedir. Herkesin bilgi yayma yeteneğine sahip olması, çevrimiçi bilgilerin kalitesini ve güvenilirliğini belirsizleştirmektedir. Dolayısıyla bilginin kalitesi ve güvenilirliği tüketiciler açısından önemlidir (Cheung vd., 2008: 232; Erkan ve Evans, 2018: 620).

Bilgi kalitesi, mesajın içerdiği ikna gücünü ifade etmektedir (Shu ve Scott, 2014: 292). Tüketicilerin ürünler ve markalar hakkındaki değerlendirmelerinde, bilgi kalitesi önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler değerlendirme kriterlerini tatmin eden bilgileri yüksek kaliteli olarak kabul etmektedirler. Bilgi kalitesi hem yüksek hem de tatmin edici olduğunda, tüketiciler bilgiyi kullanışlı olarak algırlarlar (Erkan ve Evans, 2018: 620). Literatürde bilgi kalitesinin bilgi kullanışlılığını etkilediğini tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Sussman ve Siegal, 2003; Cheung vd., 2008; Cheung ve Thadani, 2012; Erkan ve Evans, 2016; Santosa ve Wandebori, 2019; Park, 2020). Bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁: e-WOM bilgilerinin kalitesi, e-WOM bilgilerinin kullanışlılığını etkiler.

Bilgi güvenilirliği, bilgi kaynağının, bilgi alıcısı tarafından inandırıcı, yetkin ve güvenilir olarak algılanma derecesidir (Cheung vd., 2008: 232). Bireylerin ikna süreçlerinin başlangıç faktörü olan bilgi güvenilirliği, bilgi benimseme modelinde bilgi kullanışlılığının bir başka temel belirleyicisidir (Torres vd, 2018: 6). İnsanlar bilgiyi güvenilir olarak algıladıklarında bilginin kullanışlı olduğunu düşünme eğiliminde olurlar (Gökerik vd., 2018: 1126). Tüketiciler bilgilerin yüksek güvenilirliğe sahip kaynak tarafından gönderildiğini düşündüklerinde, bilgilerin kullanışlılığı konusunda daha yüksek bir algıya sahip olacaklardır (Cheung vd., 2008: 232). Literatürde e-WOM bilgilerinin güvenilirliğinin, bilginin kullanışlılığını etkilediğini tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Ko, Kirsch ve King, 2005; Cheung vd., 2008; Cheung, 2014; Hajli, 2018). Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: e-WOM bilgilerinin güvenilirliği, e-WOM bilgilerinin kullanışlılığını etkiler.

Tüketicilerin online platformlardaki e-WOM'a katılma motivasyonlarını, bilgi ihtiyaçları oluşturmaktadır. Yüksek düzeyde fikir arama davranışına sahip tüketiciler, satın alma kararı verirken başkalarının bilgi ve önerilerini arama eğilimindedirler (Santosa ve Wandebori, 2019: 391). Erkan ve Evans (2016) sosyal medyada bilgiye ihtiyaç duyan kişilerin, kullanışlı olan bilgileri bulma ve benimseme ihtimallerinin yüksek olacağını ifade etmişlerdir. Geliştirdikleri bilgi kabul modeline bilgi ihtiyacını ekleyerek bilgi ihtiyacı ve bilginin kullanışlılığı arasındaki ilişkiyi doğrulamışlardır. Bilgi kabul modeline dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₃: e-WOM bilgi ihtiyacı, e-WOM bilgilerinin kullanışlılığını etkiler.

Bilgiye yönelik tutum, insanların elde ettikleri bilgilere karşı tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Santosa ve Wandebori, 2019, 391). Erkan ve Evans (2016) bilgiye yönelik tutumu Ajzen ve Fishbein'in (1975) gerekçeli eylem teorisinden uyarlayarak modele dahil etmişlerdir. Benzer şekilde Teknoloji kabul modeli (Bagozzi vd., 1992) ve planlı davranış teorisinde (Ajzen, 1991) de tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişki vurgulanmaktadır. Modellerde yer alan ilişkilere dayanarak Erkan ve Evans (2016) bilgiye yönelik tutum değişkenini bilgi kabul modeline uyarlamışlar ve sosyal medya kullanıcılarının bilgiye yönelik tutumlarının bilginin kullanışlılığı ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini ifade etmişlerdir. Bilgi kabul modeline dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₄: e-WOM bilgilerine yönelik tutum, e-WOM bilgilerinin kullanışlılığını etkiler.

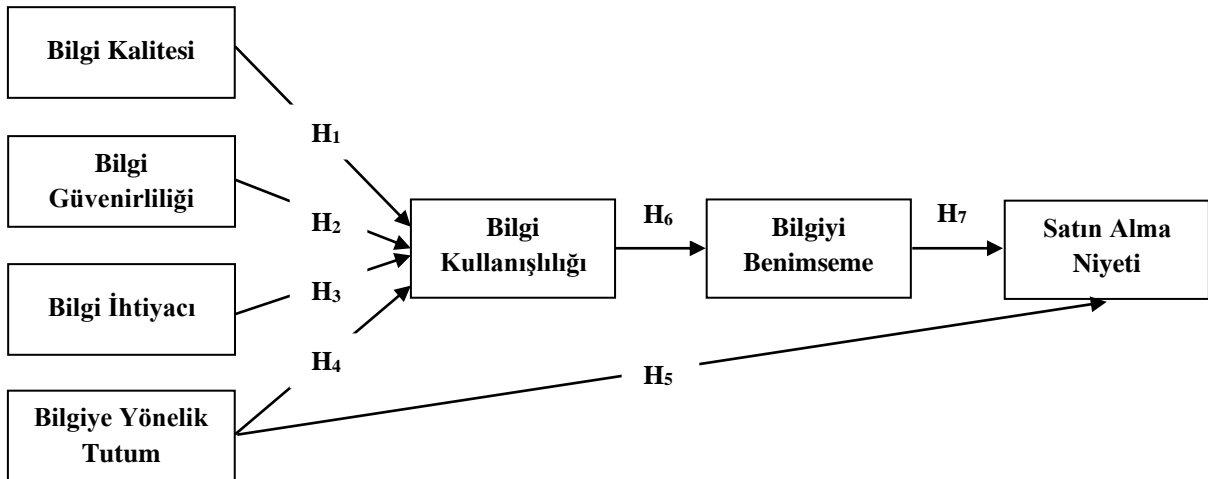
H₅: e-WOM bilgilerine yönelik tutum, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkiler.

Bilginin kullanılabilirliği, tüketicilerin bilgiyi kullanmalarının performanslarını artıracığına yönelik algılarıdır (Davis, 1989: 320; Cheung vd., 2008: 233). Bilgi benimseme modeline göre, bilgiyi benimseme kararı, sunulan bilginin kullanılabilirlik derecesine göre belirlenmektedir (Erkan ve Elwalda, 2018: 7). Tüketiciler bilginin kendileri için kullanılabilir olduğunu algıladıklarında bilgiyi benimseme olasılıkları daha yüksektir (Cheung, 2014: 46). Bu nedenle bilginin kullanılabilirliği, bilginin benimsenmesinin temel öngörücüsü olarak kabul edilmektedir (Sussman ve Siegal, 2003: 6). Literatürde e-WOM bilgilerinin kullanılabilirliğinin, e-WOM bilgilerinin benimsenmesinde etkili olduğu tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Cheung vd., 2008; Liu ve Zhang, 2010; Cheung, 2014; Tseng ve Kuo, 2014; Yan vd., 2016). Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₆: e-WOM bilgilerinin kullanılabilirliği, e-WOM bilgilerinin benimsenmesini etkiler.

Bilginin benimsenmesi, bireylerin bilinçli olarak bilgiyi işlemeye giriştikleri süreçtir. Bilginin benimsenmesi bir davranıştır ve bu davranış kullanıcıların online platformlarda gerçekleştirmeye çalıştıkları ana faaliyetlerden biridir. Kullanıcılar satın alma kararı vermeden önce başkaları tarafından gönderilen görüş ve yorumları inceleyebilir veya sorularına cevap almak için online platformlarda yardım arayabilirler (Cheung vd., 2008: 233). Literatürde e-WOM bilgilerinin benimsenmesinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Park vd., 2007; Wang vd., 2012; See-To ve Ho, 2014; Wei ve Leng, 2017). Erkan ve Evans (2016) çalışmalarında bilgi benimseme modeli ve gerekçeli eylem teorisini birbirine bağlayarak, e-WOM bilgilerinin benimseneyen tüketicilerin satın alma niyetlerinin daha yüksek olacağını öne sürmüşlerdir. Bilgi kabul modeline dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₇: e-WOM bilgilerinin benimsenmesi, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkiler.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırmanın ana kütlesini Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Anket Ufuk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul’undan (2021/43) gerekli izinler alındıktan sonra uygulanmıştır. Araştırmada veriler online anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 410 anket uygulanmış, eksik ve hatalı anketler elendikten sonra 404 anket analize dahil edilmiştir.

Anket formu uygulanmadan önce ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek öneriler ışığında anket formuna son hali verilmiştir. Veri toplamada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin sosyal ağ kullanımları ve sosyal ağlardaki e-WOM kullanım davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise bilgi kalitesi (5), bilgi güvenilirliği (4), bilgi ihtiyacı (2), bilgiye yönelik tutum (3), bilgi kullanışlılığı (4), bilgiyi benimseme (4) ve satın alma niyetini (4) ölçmeye yönelik toplam 26 ifade bulunmaktadır. Bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgiye ihtiyacı, bilgiye yönelik tutum, bilgi kullanışlılığı, bilgiyi benimseme ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler Erkan ve Evans (2016, 2018) ve Torres vd. (2018) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelere yönelik tutumları belirlemek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anketin son bölümünde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önceden yapılmış çalışmaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan mevcut ölçeklerdir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler, basit ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

	f	%		f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	266	65,8	Evli	306	75,7
Erkek	138	34,2	Bekâr	98	24,3
Yaş			Eğitim		
18-24	23	5,7	İlköğretim		
25-31	40	9,9	Ortaöğretim	16	4,0
32-38	98	24,3	Önlisans	29	7,1
39-45	141	34,9	Lisans	155	38,4
46 ve üzeri	102	25,2	Lisansüstü	204	50,5
Meslek			Gelir		
Memur	154	38,1	2500 TL ve altı	31	7,7
Ev Hanımı	24	5,9	2501-5000 TL	40	9,9
Öğrenci	42	10,5	5001-7500 TL	83	20,5
Özel sektör	184	45,5	7501 TL ve üzeri	250	61,9
Toplam	404	100			

Tablo 1'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların çoğunluğu 7501 TL ve üzeri gelire sahip, 39-45 yaş aralığında, lisansüstü eğitilmiş, özel sektör çalışanı, evli ve kadınlardan oluşmaktadır.

Ankete katılan cevaplayıcılara; satın aldıkları ürün veya markalar ile ilgili deneyimlerini paylaşmaları, sosyal medya da yer alan ürün veya marka yorumlarını okuyup okumaları ve sosyal medya da yer alan yorumları alışverişlerinde kullanıp kullanmadıklarına yönelik sorular sorulmuş ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların e-WOM Kullanım Davranışları

	f	%
Satın aldığımız ürün veya markalar hakkındaki deneyimlerimizi sosyal medya da paylaşıyor musunuz?		
Evet	140	34,7
Hayır	264	65,3
Sosyal medya da yer alan ürün veya marka yorumlarını okuyor musunuz?		
Evet	369	91,3
Hayır	35	8,7
Sosyal medya da yer alan yorumları alışverişlerinizde kullanıyor musunuz?		
Evet	346	85,6
Hayır	58	14,4
Toplam	404	100

Tabloya bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların satın aldıkları ürün veya marka hakkındaki deneyimlerini sosyal medyada paylaştıkları (%65,3), sosyal medya da yer alan ürün ve marka yorumlarını okudukları (%91,3) ve sosyal medya da yer alan yorumları alışverişlerinde kullandıkları (%85,6) tespit edilmiştir.

Model de yer alan hipotezleri test etmeden önce değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach alfa değerleri hesaplanmış ve bu değerler Tablo 3’de gösterilmiştir. Ölçeklerinin Cronbach Alfa değerlerinin 0,70’in (Nunnally, 1978: 245) üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü) değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için yakınsama ve ayırım geçerliliğinin beraber sağlanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliğini test etmek için ölçüm modeline ait boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmış ve Tablo 3’de gösterilmiştir. Ölçeklerin önerilen birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları 0,70, açıklanan ortalama varyans değerleri de (AVE) 0,50’ nin (Hair vd., 2010) üzerinde olduğu ve ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Cronbach Alfa ve KMO Değerleri

	Faktör Yükleri	KMO	AVE	CR	α
Bilgi Kalitesi		0,842	0.749	0.937	0,916
BKA1	0.882				
BKA2	0.899				
BKA3	0.873				
BKA4	0.825				
BKA5	0.846				
Bilgi Güvenirliliği		0,758	0.745	0.921	0,885
BG1	0.811				
BG2	0.803				
BG3	0.911				
BG4	0.920				
Bilgiye İhtiyaç		0,550	0.784	0.879	0,727
Bİ1	0.905				
Bİ2	0.866				
Bilgiye Yönelik Tutum		0,650	0.722	0.886	0,804
BYT1	0.762				
BYT2	0.919				
BYT3	0.860				
Bilginin Kullanışlılığı			0.720	0.910	0,864
BK1	0.874	0,806			
BK2	0.917				
BK3	0.908				
BK4	0.672				
Bilgiyi Benimseme		0,895	0.767	0.943	0.923
BB1	0.809				
BB2	0.922				
BB3	0.917				
BB4	0.888				
Satın Alma Niyeti		0,763	0.606	0.859	0,790
SAN1	0.848				
SAN2	0.802				
SAN3	0.701				
SAN4	0.754				

Ölçeklerin ayırım geçerliliğini sağlayıp sağlayamadığını test etmek amacıyla her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile değişkenler arası korelasyon değerleri karşılaştırılmıştır. Bir boyut için ortalama artık varyansın kare kökü, bu boyut ile diğer boyutlar arasındaki korelasyonun karesinden daha büyük olmalıdır (Cooper ve Zmud, 1990). Tablo 4'e göre, köşedeki değerler her bir boyut için varyansın ortalama karesini gösterirken, köşegenin dışındaki değerler, boyutların diğer boyutla korelasyon değerlerinin karesini göstermektedir. Ortalama artık varyansın karekökü korelasyonların karesinden büyük elde edilmiştir ve bu durumda ayırım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 4. Yakınsama ve Ayırım Geçerliliği

	BB	BG	Bİ	BK	BK	SAN	BYT
Bilgiyi Benimseme	0.876						
Bilgiye Güven	0.594	0.863					
Bilgiye İhtiyaç	0.609	0.436	0.886				
Bilgi Kalitesi	0.554	0.823	0.415	0.865			
B. Kullanışlılığı	0.690	0.827	0.603	0.766	0.849		
Satın Alma Niyeti	0.639	0.545	0.457	0.430	0.528	0.778	
B. Yönelik Tutum	0.855	0.560	0.662	0.513	0.657	0.581	0.850

Araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler, model ve hipotezlere uygun olarak basit ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Öncelikle bilgi kalitesi, bilgi güvenliği, bilgi ihtiyacı ve bilgiye yönelik tutumun bilginin kullanılabilirliği üzerindeki etkilerini incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5' de gösterilmiştir.

Tablo 5. Bilgi Kalitesi-Bilgi Güvenirliliği-Bilgi İhtiyacı-Bilgiye Yönelik Tutumun, Bilgi Kullanışlılığı Üzerindeki Etkisi

R=0,893 R ² = 0,796 Düzeltilmiş R ² =0,794 p=0,000 F=287,363 Durbin Watson= 1,889 Bağımlı değişken: Bilgi Kullanışlılığı					
Bağımsız değişkenler	Standardize Edilmemiş katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,219	0,117		1,882	0,061
Bilgi kalitesi	0,183	0,044	0,199	4,148	0,000
Bilgi güvenirliliği	0,475	0,046	0,513	10,299	0,000
Bilgi ihtiyacı	0,210	0,039	0,203	5,455	0,000
Bilgiye yönelik tutum	0,113	0,043	0,106	2,603	0,010

Tablo 5'e bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R² değeri 0,794 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler (bilgi kalitesi, bilgi güvenirliliği, bilgi ihtiyacı ve bilgiye yönelik tutum), bağımlı değişkendeki (bilgi kullanışlılığı) değişimin %79'unu açıklamaktadır. Bilgi kalitesi ($\beta = 0,199$, $p = 0,000$), bilgi güvenirliliği ($\beta = 0,513$, $p = 0,000$), bilgi ihtiyacı ($\beta = 0,203$, $p = 0,000$) ve bilgiye yönelik tutum ($\beta = 0,106$, $p = 0,000$) bilgi kullanışlılığını pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H₁, H₂, H₃, ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma modeli doğrultusunda bilgi kullanışlılığının, bilginin benimsenmesi üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Bilgi Kullanışlılığının Bilginin Benimsenmesi Üzerindeki Etkisi

R=0,695 R ² = 0,483 p=0,000 F=277,543 Bağımlı Değişken: Bilginin Benimsenmesi				
	β	t	p	
Sabit	1,335	8,900	0,000	
Bilgi kullanışlılığı	0,671	16,600	0,000	

Regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde anlamlıdır ve bağımsız değişken bağımlı değişkendeki toplam varyansın %49'unu açıklamaktadır. Bilgi kullanışlılığı, bilginin benimsenmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,671$, $p = 0,000$). Bu doğrultuda araştırmanın H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma modeli doğrultusunda bilginin benimsenmesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Bilginin Benimsenmesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

R=0,656 R ² = 0,431 p=0,000 F=224,570 Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti			
	β	t	p
Sabit	0,411	2,157	0,032
Bilginin Benimsenmesi	0,741	14,986	0,000

Regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde anlamlıdır ve bağımsız değişken bağımlı değişkendeki toplam varyansın %43'ünü açıklamaktadır. Bilginin benimsenmesi, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,741$, $p = 0,000$). Bu doğrultuda araştırmanın H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgiye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Bilgiye Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

R=0,598 R ² =0,357 p=0,000 F=165,122			
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti			
	β	t	p
Sabit	0,601	2,905	0,004
Bilgiye Yönelik Tutum	0,690	12,850	0,000

Regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde anlamlıdır ve bağımsız değişken bağımlı değişkendeki toplam varyansın %35'ini açıklamaktadır. Bilgiye yönelik tutum satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,690$, $p = 0,000$). Elde edilen sonuçta doğrultusunda araştırmanın H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlayan bu araştırma, Ankara ilindeki 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanan tüketiciler üzerine yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun 7501 TL ve üzeri gelire sahip, 39-45 yaş aralığında, lisansüstü eğitilmiş, özel sektör çalışanı, evli ve kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %65,3'ü satın aldıkları ürün veya marka hakkındaki deneyimlerini sosyal medyada paylaşmakta, %91,3'ü sosyal medya da yer alan ürün ve marka yorumlarını okumakta ve %85,6'sı sosyal medya da yer alan yorumları alışverişlerinde kullanmaktadırlar.

Elde edilen sonuçlara göre bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgiye ihtiyaç ve bilgiye yönelik tutumun bilginin kullanılabilirliği üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar daha önce yapılan çalışmaları (Sussman ve Siegal, 2003; Di ve Luwen 2012; Cheung 2014; Gunawan ve Huarng, 2015; Erkan ve Evans, 2016; Yan vd. 2016; Gökerik vd., 2018; Torres vd. 2018; Erkan ve Elwalda, 2018; Santosa ve Wandebori, 2019; Park 2020) desteklemektedir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda olduğu gibi bilgi kullanılabilirliğinin bilginin benimsenmesini, bilginin benimsenmesi ve bilgiye yönelik tutumun satın alma niyetini etkilediği sonucu elde edilmiştir (Sussman ve Siegal, 2003; Cheung vd 2008; Erkan ve Evans 2016; Erkan ve Elwalda 2018; Gökerik vd., 2018; Torres vd., 2018; Santosa ve Wandebori, 2019; Park 2020; Khwaja vd., 2020).

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelere şu önerilerden bulunabilir;

İşletmeler pazarlama planlarında sosyal medyanın ve e-WOM'un gücünü içeren çevrimiçi stratejilere yer vermelidirler. İşletmeler bünyelerinde e-WOM'dan sorumlu bir departman oluşturabilirler. Bu sayede tüketicilerin yorumlarını takip edebilirler, soru ve yorumlarını doğru, kapsamlı, anlaşılabilir ve güncel paylaşımlar ile hızlı şekilde cevaplayabilirler. Tüketicilerin ürünler hakkındaki deneyim, tavsiye ve bilgiye yönelik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işletmeler kendi internet sitelerin de veya sosyal medya sayfalarında ürün ve markaları hakkında yapılan e-WOM yorumlarını paylaşabilirler. İşletmeler mevcut tüketicileriyle aralarında güvene dayalı çıkar içermeyen iki yönlü iletişim sağlayarak, onların yüksek kaliteli ve güvenilir bilgiler içeren yorumlar paylaşmalarını teşvik edebilirler.

Etik Beyan

“Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (e-WOM) Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına uyulmuş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır.

Ufuk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28.04.2021 tarihinde (2021/43) gerekli izinler alınmıştır

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma bireysel ve kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına neden olmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akgün, Z. (2019). Bilgiyi Benimseme Modeli, Bilgiye Karşı Tutum ve Algılanan Risk Çerçevesinde Instagramın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Yozgat Bozok Üniversitesi MYO Örneği. *Turkish Journal of Marketing*, 4(2), 62-80.
- Alboqami, H., Al-Karaghoulı, W., Baeshen, Y., Erkan, İ., Evans, C. ve Ghoneim, A. (2015). Electronic Word of Mouth in Social Media: The Common Characteristics of Retweeted and Favourited Marketer-Geberated Content Posted on Twitter. *International Journal of Marketing and Advertising*, 9(4), 338-358.
- Bagozzi, R.P., Davis, F.D. ve Warshaw, P.R. (1992). Development and Test of A Theory of Technological Learning and Usage. *Human Relations*, 45(7), 659-686.
- Başkaya, H. C. (2010). *Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik On-line Fikir ve Değerlendirmelerinin (EWOM) Analizi. (Yüksek Lisans Tezi)*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Cheung C.M.K., Lee M. K. O. ve Rabjohn N. (2008). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18 (3), 229-247.
- Cheung, C. ve Thadani, D. (2012). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Cooper, R. B. ve Zmud, R. W. (1990). Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach. *Management Science*, 36 (2),123-139.
- Daugherty, T. ve Hoffman, E. (2014). EWom and Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quart.* 13, 319–339.
- Di, C. ve Luwen, W. (2012). *Factors Affecting e-wom Adoption*. BBA Honours, Baptist University, Hong Kong.
- Doane, A., Pearson, M.R. ve Kelley M. (2014). Predictors of Cyber Bullying Perpetration Among College Students: An Application of The Theory of Reasoned Action. *Computers in Human Behavior*, 36, 154-162.
- Dumpit, D.Z. ve Fernandez, C. J. (2017). Analysis of the Use of Social Media in Higher Education Institutions (HEIs) Using The Technology Acceptance Model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(5),1-16.
- Erkan, İ. ve Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behaviour*, 61, 47-55.

- Erkan, İ. ve Evans, C. (2018). Social Media or Shopping Websites? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Erşen, D., Karabıyık Yerden, N. ve Öztekin M. Y. (2020). Bilgi Benimseme Modeli Kapsamında Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Güveni Aracılığı ile Marka Sadakatine Etkisi ve Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32,163-197.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, İ., Mogaji, E. ve Sap, S. (2018). Surprise me With Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222-1238.
- Gunawan, D.D. ve Huarng, K.H. (2015). Viral Effects of Social Network and Media on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237- 2241.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149, 799-810.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K.P., Walsh G. Ve Gremler D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, M. R. ve Samie, 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.
- Joshi, M. ve Singh, V.K. (2017). Electronic Word of Mouth Influence on Consumer Purchase Intention. *Dynamics of Public Administration*, 34(2), 149-159.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S. ve Zaman, U. (2020). Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Information*, 11(10), 1-12.
- Ko, D.-G., Kirsch, L. J. ve King, W. R. (2005). Antecedents of Knowledge Transfer From Consultants to Clients in Enterprise System Implementations. *MIS Quarterly*, 29(1), 59–85.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, R.R. ve Zhang, W. (2010). Informational Influence of Online Customer Feedback: An Empirical Study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 120–131.
- Nasri, W. ve Charfeddine, L. (2012). An Exploration of Facebook.Com Adoption in Tunisia Using Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 948-968.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Park, D.-H., Lee, J. ve 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.

Gödekmerdan Önder, L. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (e-WOM) Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 209-222.

- Park, T. (2020). How Information Acceptance Model Predicts Customer Loyalty? A Study From Perspective of eWOM Information. *The Bottom Line*, 33(1), 60-73.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitudinal Change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Santosa, F. V. ve Wanedori, H. (2019). *Factors Affecting Users' Purchase Intention From Ewom Reviews in Virtual Community: Femaledaily.com using Information Acceptance Model (IACM)*. Proceeding Book of The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES 2019, Bali, Indonesia.
- See-To, E. W. ve Ho, K. K. (2014). Value Co-Creation And Purchase Intention in Social Networking Sites: The Role of Electronic Word of Mouth And Trust- A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Shen, X. L., Zhang, K.Z.K. ve Zhao, S.J. (2014). Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors. *In Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Science*, 604-613.
- Shu, M.L. ve Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.
- Singh, S. ve Srivastava, P. (2019). Social Media for Out Bound Leisure Travel: A Framework Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 43-61.
- Sussman, S. W. ve Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Torres, J. A. S., Canada, F.J.A., Moro, M.L.S. ve Irurita, A.A. (2018). Impact of Gender on the Acceptance of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-19.
- Tseng, S.Y. ve Kuo, A.M. (2014). Investigating the Effects of Information Quality and Perceived Risk on Information Adoption on Travel Websites. *2014 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology (ICMIT)*, 23-25 September, IEEE, Singapore.
- Wang, X., Yu, C., ve Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication And Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 198-208.
- Wang Y. (2016). Information Adoption Model, A Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618-622.
- Wei, H. ve Leng, F. (2017). Research on Influence of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchase Intentions. *4th International Conference on Economics and Management (ICEM) June*, 145-150.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. ve Wei, G. (2016). E-WOM From e-commerce Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.