



SOSYAL MEDYADA ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA ELDE EDİLEN BİLGİNİN KULLANIŞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ (*)

(Araştırma Makalesi)

Sena ŞEMSETTİNOĞLU(**) - Saadet SAĞTAŞ(***)

Öz

Gelişen teknoloji ile insanların birbiri olan iletişimde önemli bir araç haline gelen dijital platformlar, tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Satın alma kararlarında belirsizlikleri azaltmak için birçok bilgi kaynağından faydalanmak isteyen tüketiciler, bilgi paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya kanallarını sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında satın alınan ürün veya hizmetler hakkında yapılan yorumlar ve değerlendirmeler olarak da tanımlanan elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) tüketici satın alma kararında etkili olmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile edinilen bilgilerin, hangi öncüllerle şekillendiğinin belirlenmesi, tüketici davranışlarının anlaşılması ve beklentilerinin karşılanmasında önemli bir unsurdur. Bu çalışmanın amacı eWOM'un tüketici satın alma niyeti üzerine etkisini incelemektir. Bu amaç kapsamında bilgi kullanışlılığını etkileyen faktörler ve satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada Instagramı aktif olarak kullanan 337 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup elde edilen verilerin istatistiksel analizi için AMOS programından faydalanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, eWOM'da bilgi kalitesinin, bilgi güvenilirliğinin, bilgi gereksiniminin ve bilgiye yönelik tutumun, bilgi kullanışlılığını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Davranışları, Satın Alma Niyeti, Uygulamalar.

JEL Kod: M31, M37, M39

*) Bu araştırma birinci yazarın Yüksek Lisans Tezinden özetlenmiştir ve 4. Uluslararası Akdeniz Sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.

**) Yüksek Lisans Öğrencisi, Çağ Üniversitesi, (e-posta: s.semset@windowlive.com)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2633-5971>

***) Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, (e-posta: saadetsagtas@ceg.edu.tr)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1834-2132>

Identifying the Factors Affecting the Usability of the Information Obtained in Electronic Word of Mouth Marketing on Social Media

Abstract

Digital platforms, which have become an important tool in the communication of people with each other along with the developing technologies have also been affecting their consumption habits. Consumers want to benefit from several information sources to reduce uncertainties in their purchasing decisions and frequently attempt to use social media channels that allow information sharing. Electronic word of mouth (eWOM), is defined as comments and evaluations about products or services purchased in social media applications, and it is impacting consumer purchasing decision. Determining the antecedents of electronic Word of mouth information and understanding consumer behavior are the crucial elements in meeting the needs and expectations of buyers. The aim of this study is to examine the effect of eWOM on consumer purchase intention. Within this scope, the relationship between factors affecting information usefulness and purchase intention was investigated. In the study, a survey was conducted with 337 participants who actively use Instagram, and the AMOS program was used for the statistical analysis of the data obtained from participants. As a result of the study, it was determined that information quality, information reliability, information need and attitudes towards information positively affect information usefulness in eWOM.

Keywords: *Word of Mouth Marketing, Electronic Word of Mouth Marketing, Consumer Behavior, Purchase Intent, Practices.*

JEL Code:*M31, M37, M39*

1. Giriş

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşadığımız gelişmeler, internetin hayatımızda aktif bir rol oynamasına sebep olmuştur. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişip değişmesi, hayatımızın her anını etkisi altına alarak yön veren sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Etkili bir güç olarak kabul edilen sosyal medya, günümüzde tüketiciler için önemli ve cazip bir olgu haline gelmiştir. İşletmeler ise tüketicilere ulaşabilmek için sosyal medyayı değerlendirme altına alarak bu durumu fırsata dönüştürmektedir. Başka bir ifadeyle işletmeler, pazarlama birimlerinde etkin bir biçimde sosyal medyaya yer vererek pazarlamaya yönelik mesajlarını tüketicilere interaktif bir şekilde ulaştırabilmektedir. Tüketiciler ise tercihlerindeki belirsizlikleri azaltabilmek için sosyal medya platformları üzerinden belirli bir ürün, marka veya firma hakkında bilgi edinebilmekte, ürünlerin sahip oldukları özellikleri anında karşılaştırabilmekte ve almak istedikleri ürünü daha önce kullanmış olan bireylerin görüşlerini alabilmektedir.

Tüketiciler aradıkları bilgi kaynaklarına güvenecekleri zaman dahi şüpheli bir kimlikle hareket edebilmektedir. Çünkü tüketiciler, satın alma işlemleri sonucunda her an bir

riskle karşı karşıya gelebilmektedirler. Tüketiciler bu riski azaltabilmek için çevresinde yer alan bireylerin tavsiyelerine önem vererek ürün veya hizmeti satın alma yoluna gitmektedirler. Bu durumda ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma öncesinde algıladıkları riski en aza indirebilmek için önemli olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimi hayat felsefesi haline getiren tüketiciler, özellikle yüksek bedel ödenmesi gereken ürünü satın alma eğiliminde, güvendikleri kişilerin fikirlerine ihtiyaç duyarlar. Son zamanlarda popüler bir kimlik kazanan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin birbirleri ile yüz yüze bilgi alışverişinde bulunmasının ötesinde sanal ortamlarda küresel çapta paylaşımlarda bulunulan bir platformu temsil etmektedir.

Zhou vd. (2021), çalışmalarında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, hedef pazar-daki sosyo-kültürel ortamlardan ve tüketicilerin taleplerinden, tercihlerinden ve beklentilerinden gelen etkileri göz önünde bulundurarak, eWOM' u sıklıkla takip etmelerinin önemine değinmektedir. sıklığı veya değerlik ölçümlerinin ötesine bakmalıdır.

Chetiou, Butt ve Lebdaoui, (2021), facebook uygulaması kapsamında eWOM aracılığıyla edinilen bilgi kalitesinin önemine değinmiştir. Sosyal mecralarda edinilen tüm bilgilerin tüketici açısından kalitesinin eşit olmadığını ve edinilen bilginin güvenilirliğinin, kullanıcı tutumunu da etkilediğini belirtmiştir.

Tüketiciler, bilginin ne kadar etkili ve kapsamlı olabileceğini değerlendirirken, eWOM'daki ürünle ilgili bilgilere odaklanma eğilimindedir. eWOM tarafından iletilen bilgiler güçlü kanıtlarla destekleniyorsa, tüketiciler bunu kaliteyle ilişkilendirmeye başlamaktadır. Bu, tüketicilerin ürün ve marka hakkında daha net, daha derin bir anlayış oluşturmaya yardımcı olan bilgilerin aynı zamanda bilgi kalitesine güven oluşturma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Zhao, 2020).

Uyanık, 2018 yılında yapmış olduğu çalışmasında ağızdan ağıza pazarlama ile tüketicilerin tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutumları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Deprem (2015), ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararı ilgisi ve marka sadakati üzerine etkisini incelediği çalışmasında, ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Park ve Lee (2009) tarafından yapılan çalışmalarda ise, eAAP kalitesi, güvenilirliği ve satın alma niyeti konuları incelenmiştir. 2009 yılında Liu vd., (2021) ise geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın online gerçekleştirilmesine rağmen; elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın daha önemli bir kavram olduğundan bahsetmişlerdir. Ho ve Dempsey (2010) yapmış oldukları çalışmada, sanal ortamda içerik paylaşan kişilerin özellikleriyle ilgili bir araştırma yapmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olan viral pazarlamaya odaklanılmıştır. Yeh ve Choi, 2011 yılında Mini Cooper severler üzerine bir çalışma yapmış olup eAAP ile marka ayırt edilebilirliği ve marka sadakatine odaklanan bir inceleme yapmışlardır.

İşletme veya organizasyonların rakiplerine yönelik üstünlük sağlayabilmeleri adına tüketici davranışlarını göz ardı etmeyerek incelemeleri, tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar yapmaları ve bunlara ek olarak tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayacak adımlar atmaları söz konusu problemin çözümü adına büyük bir önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza pazarlamada elde edilen bilginin kullanışlılığı etkileyen faktörleri tespit etmektir. Sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza elektronik pazarlama yöntemini kullanarak tanıtımı yapılan birçok ürün, marka ve hizmetin tüketicide yarattığı etkinin tespit edilmesi araştırmanın alt amacı olarak görülmektedir. Çalışma eWOM'un faydalarını ortaya koymak ve eWOM'un tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca eWOM'nin Türkiye'de giderek yaygınlaşması çalışmanın bu konuda farklı bir yaklaşım ortaya koyması için önem taşımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüzde bilgisayar ve dijital teknoloji internet işletmelerinin rekabetine neden olmaktadır. (İslamoğlu, 2006). Bütün işletmeler fikir, mal, hizmet gibi unsurları üreterek pazarlayıp müşterilerine ve işletme sahiplerine olan görevlerini yerine getirmektedir (Şimşek, 2004). Ağızdan ağıza pazarlama tüketiciden tüketiciye pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Sernovitz, 2012). Lam ve Mizerski (2005)'ye göre ağızdan ağıza pazarlama iki veya daha fazla kişinin birbirleriyle ürün veya hizmetle ilgili parasal olmayan düşüncelerin karşılıklı değişime uğramasıdır (Lam ve Mizerski, 2005).

Ağızdan Ağıza Pazarlama bugünkü haline gelmeden önce farklı evrelerden geçmiş ve bugünkü halini almıştır. Bu evrelerin her birinde farklı özellikler taşımış ve farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Genel olarak ağızdan ağıza pazarlamanın tarihsel gelişimine baktığımızda onun üç süreçten geçtiğini görmek mümkündür. (Kozinets, Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010). Buna göre gelişim süreçleri:

Organik karşılıklı tüketici etkisi: Bu süreçte Ağızdan Ağıza Pazarlama en basit ve en kolay haldedir. Burada pazarlama pazarlamacıların etkisi olmadan sadece tüketicilerin kendileri arasında oluşmaktadır.

Doğrusal pazarlamacı etkisi: Bu dönemde artık pazarlamacılar geleneksel reklam ve medya kanallarından Ağızdan Ağıza Pazarlama'ya yönelmeye başlamış ve pazarlama faaliyetlerini fikir liderlerini etkileyerek yürütmeye başlamışlardır.

Web süreci: Bu süreçte artık her şey internete yönelmeye başlamış ve pazarlama çalışmaları da internet üzerinden, farklı kanallardan yapılmaya başlanmıştır. Pazarlamacılar internet vasıtasıyla tüketici gruplarına ulaşmakta ve onlara etki etmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin karar vermesini hızlandıran en büyük etki olarak bilinmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama alıcı ve satıcı açısından maddi yönden para tasarrufu manevi yönden zaman tasarrufu sağlamaktadır (Silverman, 2006). İnsanlar bir

ürünü almadan önce birçok belirsizliklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu belirsizliğe rağmen karar vermek için ağızdan ağıza pazarlama yoluyla etrafındaki kişilerden yardım almaları gerekmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Ağızdan ağıza pazarlamada zahmet ve maliyetin olmaması firmalar için olumlu yönde bir avantajdır (Keskin ve Çepni, 2012). Ağızdan ağıza pazarlama günümüzde şüphecilik, bağlantı, gürültü gibi nedenlerden dolayı hızla artmaktadır (Rosen, 2000). Ağızdan ağıza pazarlama artık; viral pazarlama, söylenti yayma pazarlama, konuşma konusu oluşturma, neden ilişkili pazarlama, toplumsal pazarlama, orta direk pazarlaması, ürün tohumlama tekniği, etkileyici pazarlama, marka blogları ve zincirleme ürün sistemi blogları demektir. Yeni ortaya çıkan ürünlerde kişilerin yaptığı ağızdan ağıza pazarlama önemlidir (Lee, Park ve Han, 2008).

Şirketler için pozitif (viral) pazarlamanın en büyük avantajı, tüketici satın alma niyetlerini artırması ve şirket pazarlama maliyetlerini düşürmesidir (Gülmez ve Türker, 2013). Yeni müşteriler kazanıldığında ve çekildiğinde, olumlu ağızdan ağıza pazarlama da şirketin gelirini artırmaktadır (Yavuzylmaz, 2008).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama kavramı, olumsuz deneyimlerin paylaşılması ve ürün ve şikâyetler hakkında dedikodu gibi davranışları içerir (Çaylak ve Tolon, 2013). Başka bir deyişle, tüketici memnuniyetsizliğinden kaynaklanan bir kavramdır.

Çok sayıda müşteri hoşnutsuzluklarını çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadır. Hizmet nedeniyle memnuniyetsizlik varsa, müşteri bu memnuniyetsizliği kendi alanında 100 ila 200 kişiye iletir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). İnternet kullanımındaki artışla birlikte, hem olumlu hem de olumsuz tüketiciler arasındaki iletişim hızı artmaya devam etmiştir.

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlama, iletişim araçlarında etkili ve ikna edici bir yöntem gibi görünmektedir. Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerinde oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler ürünleri satın alırken çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Bu nedenle işletmelerin hitap ettikleri pazarın özelliklerini iyi bilmeleri gerekir. Ağızdan ağıza pazarlamayı diğer pazarlama tekniklerinden ayıran birtakım özellikler vardır. Bu işlemlere aşağıda yer verilmektedir.

Güvenilirlik, e WOM 'un gücünü katlayan en önemli özelliklerden biridir. Müşteriler bir hizmet satın almayı seçtiğinde, onlardan gelen geri bildirimler dürüst ve tarafsız olduğu için hizmeti daha önce satın alan ve kullananların tavsiyelerine uyarlar (Aba, 2011). Burada dikkate alınması gereken en önemli nokta, ağızdan ağıza pazarlama konusunda tavsiyede bulunan kişinin hiçbir zaman ticari kar beklentisi olmamasıdır, bu nedenle bu ürün veya hizmet hakkındaki gerçekleri farklı şekilde değiştirmek mümkün değildir. Diğer bir deyişle, ağızdan ağıza pazarlama tarafsız ve bağımsız olduğundan, diğer pazarlama ve iletişim yöntemlerine kıyasla güvenilir olduğu kabul görmüştür (Kutluk ve Avcıkurt, 2014).

Tüketici, satın alma karar sürecinin bir parçası olarak bir ürün almaya karar verirse, ürünü denemek ve ürünü kullanırken gerçek bir düşük risk deneyimi yaşamak istemektedir. Deneyim kazanmanın iki yolu vardır. Bunlar; doğrudan ve dolaylı deneyim olarak tanımlanmaktadır (Yavuzylmaz, 2008). Doğrudan deneyim; “Ürünün zaman, para, arıza veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyime göre daha pahalıya mal olabilen gerçek test işlemi” olarak ifade edilir (Uzunal ve Uydacı, 2010). Konuşma, dinleme, faydalanmaya çalışmakla paylaşılan deneyim türü ve insanların daha önce edindikleri deneyimlere dolaylı deneyim denir. İnsanlar endişelerini ve risklerini bu tür faaliyetlerle paylaşırlar. Bu noktada eWOM ‘un ürünün kabul sürecini hızlandırdığı söylenmek mümkündür. Ürün veya hizmetin hızlı kabulü tüketicilerin ürün hakkında ne kadar çabuk öğrendiklerine bağlıdır (Aba, 2011). Bu şekilde, mal ve hizmetleri deneyimleyen ve kabul eden tüketici, olumlu ve olumsuz önerilerini başkalarına iletacaktır.

Ağızdan ağıza yayılma insanlar için özel olarak hazırlanmıştır. Başka bir deyişle: “Tüketicinin bildiği yakın çevre, kesinlikle tüketicinin dikkatini çekecek şeyler hakkında konuşur. Aksi takdirde, tüketici ilgisinin olmadığını düşündüğü bir ürün veya hizmetten bahsediyor gibi görünmüyor. “Bu nedenle satın aldığı her ürünle müşteri deneyimini artırıyor ve bu deneyimi diğer müşterilerle paylaşarak ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunuyor (Uzunal ve Uydacı, 2010).

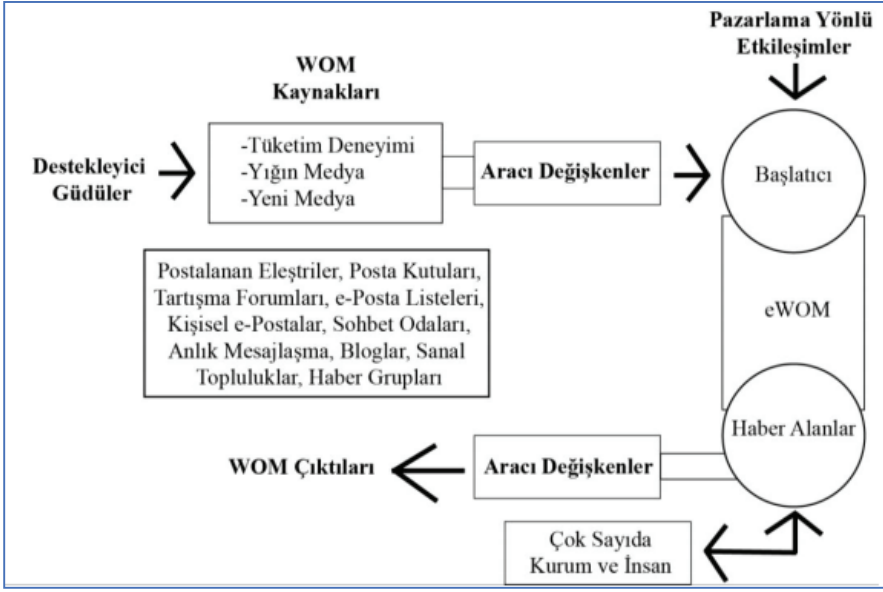
Günümüzde tüketiciler, satın almadan önce bir ürün veya hizmet hakkında yeterince araştırma yapamamaktadır. Bu yoğun çalışma programı ve günlük çalışmadan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler, hakkında fazla bir şey bilmedikleri bir ürünü satın almadan önce ürünle ilgili deneyimleri olan yakın çevrelerine danışmak ister (Şen, 2013). Bu şekilde, tüketici sadece farklı şekillerde çok zaman kazandırmaz, aynı zamanda yakın çevresinde deneyimli insanların önünde de zaman kazandırır.

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Süreci ve Modelleri

Çevrimiçi ortamlarda eWOM ‘a yönelik tutumların modellenmesi önemlidir ve çevrimiçi kullanıcıların davranışsal tepkilerini anlamamıza katkıda bulunabilir (Saadeghvaziri vd., 2013). Kiecker ve Cowles (2002) eAAP’ nin üç farklı formu olduğunu belirtmektedir:

Spontan AAP: Bu, tüketiciler kişisel verilerini kendi profillerinde sunduklarında gerçekleşir. Pazarlamacılara İnternet üzerinden daha düşük bir maliyetle daha fazla tüketiciye ulaşma olanağı verir.

Tüketiciler artık karar alma süreçlerinde bilgi için İnternet’e yönelmektedir (Fan ve Miao, 2012). eWOM’un internet deneyimi olan tüketiciler için etkili bir karar alma kaynağı olduğuna inanılmaktadır (Amblee ve Bui, 2007). Litvin ve diğ. (2008) çalışmasında eWOM için bir model oluşturmuştur.



Şekil 1. Pazarlama bağlamında kavramsal bir eAAP Modeli.

Kaynak: Litvin vd. (2008)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sadece bir tüketici deneyimi ve kitle iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda blog, ortak eleştiri ve yeni medya olarak tanımlanabilecek e-postalar gibi bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Akar, 2015).

Chen ve diğ. (2015), eWOM'un tüketici tatili seçimine etkisinin ölçüldüğü çalışmasında, e WOM 'un tüketici satın alma süreci, karar verme süreci incelenmiştir (Tablo 1).

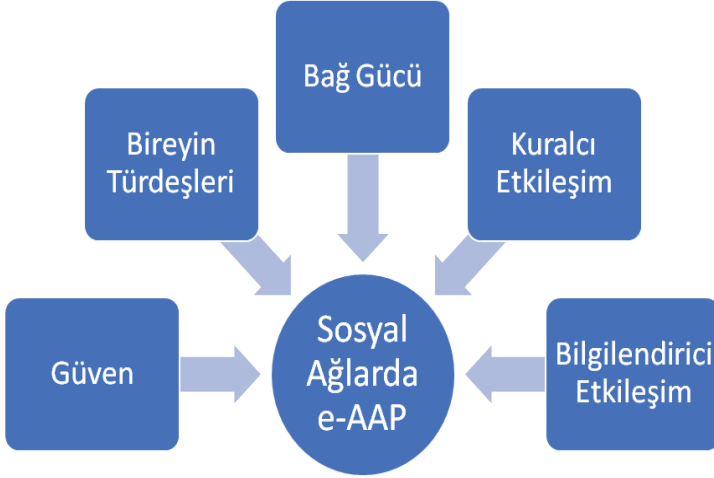
Tablo 1. eAAP'nin Tüketici Karar Verme Süreç Modeli.

Karar Verme Süreci	Bilgi Aktarma	>	Değerlendirme	>	Satın Alma
Tatil Seçimi	Arama		Etki		Teknoloji
	Fayda	>	Güven	>	Görüntü
	Destek		Karakteristik Özellikler		
e-AAP Boyutları	Motivasyon	>	Kaynak	>	İçerik

Kaynak: Chen vd., 2015.

Tablo 1’de görülebileceği gibi, tüketicilerin tatil kararlarını verirken yaşadıkları süreçler ve aşamalar tartışılmaktadır. Karar alma sürecinde bilgi arayışı, motivasyonel boyutun gerekliliklerini karşılamalıdır, yani aradığınız bilgilerin aranabilir, yararlı ve destekleyici olmasıdır. Değerlendirme sürecinde, soruşturma yoluyla elde edilen bilgilerin etkinliği, güvenli olup olmadığı ve karakteristik özellikleri, tüketici tarafından kaynak boyutunda ele alınmaktadır. Satın alma sürecinde, sürecin son aşaması teknoloji ve görüntüler kullanılarak gerçekleştirilmiş ve ürün veya hizmet içeriğinin boyutunda son aşama olarak gerçekleşmiştir.

Chu ve Kim (2011), bağlanma gücü (Brown vd., 2007), bireysel kimlikler (Gilly vd., 1998), güven (Nisbet, 2006) ve kişilerarası etkileşim (Berger ve Iyengar, 2013) ile eWOM’un sosyal medyanın arabuluculuğu üzerindeki ilişkisini incelemiştir (Şekil 2). Kişilerarası etkileşim, kuralcı ve bilgilendirici bir etkileşim olarak iki alt başlık altında incelenmiştir.



Şekil 2. Sosyal ağ sitelerinde eAAP.

Kaynak: Chu ve Kim, 2011

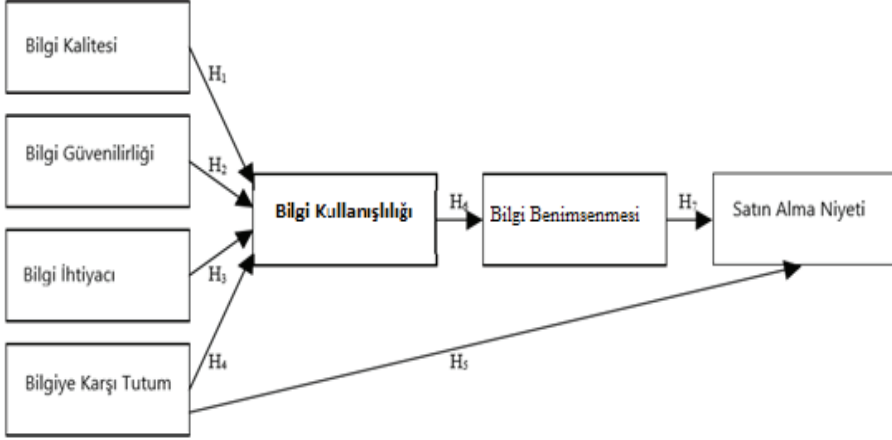
Blazevic vd. (2013) çalışmalarında, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri odaklı etkisi konseptini genişleterek etki sürecini ve değişkenlerini ortaya çıkarmışlardır. Çalışmada oluşturulan modelde kasıtlı olan ve olmayan gönderici etkinlikleri, sözlü ve sözlü olmayan iletişim, yansıtıcı ve dürtüsel alıcı tepkileri gibi sorunlara değinmişlerdir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemeyi hedefleyen ilişkiyel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma deseni, motivasyon

algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıda araştırmanın modeli Şekil 3’de sunulmaktadır.



Şekil 3. Araştırma modeli.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde paylaşılan olumlu tüketici yorumlarının sayısının çok olması, ürünün veya hizmetin daha popüler ve önemli olduğunun, benimsendiğinin, kullanışlı görüldüğünün ve güvenilir bulunduğu göstergesidir. Böylelikle, yorum sayısına paralel olarak tüketicilerin satın alma niyetleri de artacaktır (Lee, Park ve Han, 2008). İlgili literatürde yorum miktarının satın alma niyetine etkisini ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Lee, Phua ve Wu, 2021; Daowd vd., 2020; Wei ve Leng, 2017; Sutanto ve Aprianingsih, 2016; Dai ve Jiang, 2016; Schepers, 2015; Bataineh, 2015; Park, Lee ve Han, 2008).

Bilgilerin güvenilirliği; mesajı ileten tarafın, mesajın alıcısı tarafından güvenilir olarak algılanıp algılanmamasıyla ilgilidir (Schepers, 2015). Kişiler, güvenilir olarak algıladıkları kişilerin düşünce ve görüşlerini, başka kanıtlara ihtiyaç duymaksızın kabul etme eğilimindedir (Ulu, 2014). Bu durum kişilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Literatürde pek çok çalışma (Sutanto ve Aprianingsih, 2016; Atika, Kusumawati ve Iqbal, 2016; Schepers, 2015; Bataineh, 2015; Savini, 2014; Wu ve Wang, 2011) kaynağa duyulan güvenle, kullanışlılığı etkileyen arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmada literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: eWOM açısından bilgilerinin kalitesi, bilgilerinin kullanışlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: eWOM açısından bilgilerinin güvenilirliği, bilgilerinin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: eWOM açısından bilgi ihtiyaçları, bilgilerinin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: eWOM açısından bilgiye yönelik tutum, bilgilerinin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H₅: eWOM açısından bilgiye yönelik tutum, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₆: eWOM açısından bilgilerinin kullanılabilirliği, bilgilerinin adaptasyonunu pozitif yönde etkilemektedir.

H₇: eWOM açısından bilgilerinin benimsenmesi, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3.3. Verilerin Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada birincil veri toplama yöntemi olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Bilgi kalitesi ölçeği (Park vd., 2007), bilgi güvenilirliği ölçeği (Prendergast vd., 2010), bilgi ihtiyacı ölçeği (Chu and Kim, 2011), bilgiye karşı tutum ölçeği (Park vd., 2007), bilgi yararlılığı ölçeği (Bailey and Pearson, 1983), bilgi edinme ölçeği (Cheung vd., 2009), satın alma niyeti ölçeği (Coyle and Thorson, 2001; Prendergast vd., 2010) ölçekleri kullanılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen verilerin kodlama ve taraması için SPSS 23. paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın teorik modelini doğrulamak için AMOS 26 programı ile Yapısal Eşitlik Modeli, ölçeklerin iç güvenilirliğini test etmek için Cronbach's alpha (α) testi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada yakınsak ve ayırt edici geçerlilik testleri uygulanmış olup, bileşik güvenilirlik (CR), çıkarılan ortalama varyans (AVE) ve faktör yükleri kullanılarak incelenen yakınsak geçerlilik, ölçülerin birbiriyle nasıl ilişkili incelenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde (DFA), Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmış olup, kurulan modelden elde edilen sonuçlar; Ki-kare (X²) - serbestlik derecesi (Df), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), uyum iyiliği indeksi (GFI), ayarlanmış uyum indeksi (AGFI), artımlı uyum, indeks (IFI) ve yaklaşık karekök ortalama hatası (RMSEA) gibi bulgular eşliğinde özetlenmiştir. Son olarak çalışma kapsamında belirlenen hipotezlerin çözümlenmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tüm testlerde istatistiksel önemlilik düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

3.4. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Adana'da ikamet eden 337 instagram kullanıcısı oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, "ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesiminin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir" (Altunışık ve diğerleri, 2012).

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarının İncelenmesi

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	186	55,2
Kadın	151	44,8
Toplam	337	100
Yaş		
19-25	18	32,
26-32	132	39,2
33-39	55	16,3
40 yaş ve üzeri	42	12,5
Toplam	337	100
Eğitim durumu		
Lise ve altı	24	7,1
Üniversite	117	34,7
Lisansüstü	196	58,2
Toplam	337	100
Sosyal medya kullanım sıklığı		
Çok nadir	93	27,6
Haftada 4-5 gün	116	34,4
Her gün	128	38,
Toplam	337	100
Tüketici görüşlerini okuma sıklıkları		
Bazen	93	27,6
Her zaman	148	43,9
Sık sık	96	28,5
Toplam	337	100

Tablo 2’de çalışmaya katılan 337 katılımcıya ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların % 55,2 (n: 186)’si erkek, % 44,8 (n: 151)’i kadın olduğu % 32, (n: 18)’si 19 ila 25, % 39,2 (n: 132)’si 26 ila 32, % 16,3 (n: 55)’ü 33 ila 39, % 12,5 (n: 42)’i ise 4 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; % 7,1 (n: 24)’inin lise ve altında, % 34,7 (n: 117)’sinin üniversite, % 58,2 (n: 196)’sinin ise lisansüstü mezunu oldukları saptanmıştır. Tablo 1. incelendiğinde; % 27,6 (n: 93)’sının çok nadir, % 34,4 (n: 116)’ünün haftada 4-5 gün, % 38, (n: 128)’inin ise her gün sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların alışveriş yapmadan önce tüketici görüşlerinin hangi sıklıkta okuduğu özetlenmiştir. Buna göre; katılımcıların % 27,6 (n: 93)’sı bazen, % 43,9 (n: 148)’unun her zaman, % 28,5 (n: 96)’inin sık sık görüşüne hakim oldukları saptanmıştır.

3.5. Araştırma Etiği

Bu araştırmaya başlamadan önce Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kuruluna başvuru yapılmıştır. Etik Kurul 26.05.2020 tarih ve 1103 sayılı kararında “Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Elde Edilen Bilginin Kullanışlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” adlı araştırmanın etik açıdan uygun olduğuna karar vermiştir. Alıntılar bilimsel kurallara uygun olarak yapılmış olup, veri toplama sürecinde katılımcıların gönüllüğü esas alınmıştır.

4. Bulgular

Yapılan çalışmalarda cronbach alfa kat sayı değerlerinin ≤ 0.900 üzerinde olması mükemmel güvenilirlik olarak kabul edilirken, 0.700-0.900 arasında yüksek güvenilirlik, 0.500-0.700 arasında orta düzeyde, 0.500'nin altı ise düşük güvenilirlik olarak kabul edilmektedir (Hinton vd., 2014). Bu çalışmanın yedi değişkeninin tümü için Cronbach alfa rakamları Tablo 3'de özetlenmiştir. Tablo 3'de yer alan ölçek sorularının geçerlilik ve güvenilirliklerine göre; katılımcıların bilgi kalitesi ($\alpha=0,868$), bilgi güvenilirliği ($\alpha=0,877$), bilgi ihtiyacı ($\alpha=0,848$), bilgiye karşı tutum ($\alpha=0,756$), bilgi kullanışlılığı ($\alpha=0,829$), bilgi benimsenmesi ($\alpha=0,866$) ve satın alma niyeti ($\alpha=0,837$) alt ölçek boyutlarının Cronbach Alpha kat sayı değerlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

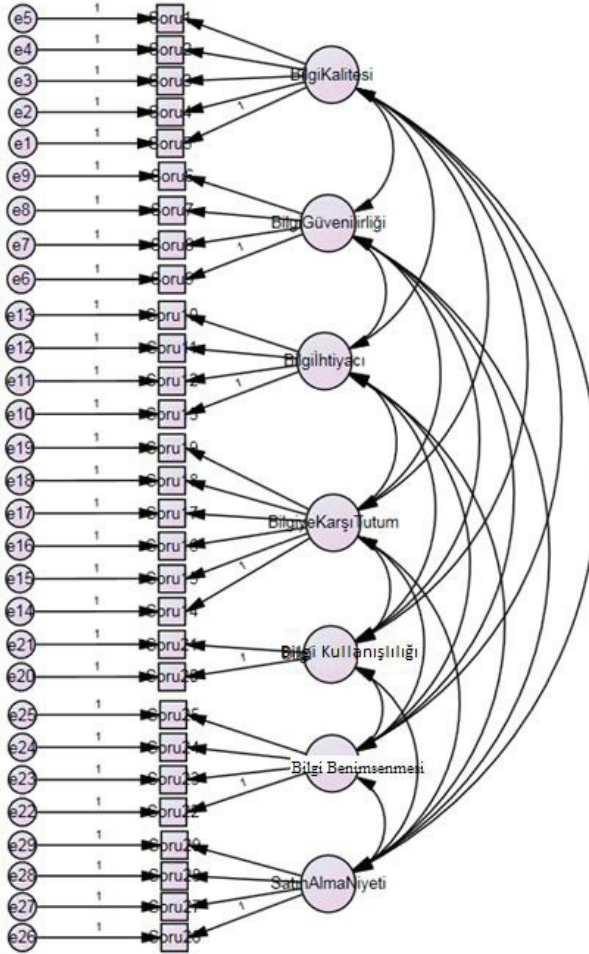
Tablo 3. Ölçek Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları

	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayı	Güvenilirlik Değeri
Bilgi kalitesi	5	,868	Yüksek
Bilgi güvenilirliği	4	,877	Yüksek
Bilgi ihtiyacı	4	,848	Yüksek
Bilgiye karşı tutum	2	,756	Yüksek
Bilgi kullanışlılığı	2	,829	Yüksek
Bilgi benimsenmesi	4	,866	Yüksek
Satın alma niyeti	4	,837	Yüksek

Sonuçlar, uyum indekslerinin bir kısmının ilk DFA'da elde edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, GFI (0,778), RMSEA (0,087) ve PCLOSE (0,000) hala önerilen kriterlerin altındadır. Tablo 4'da elde edilen sonuçlar çerçevesinde model üzerinde bir iyileştirme yapılması gerektiği anlaşılmıştır.

Tablo 4. İlk CFA İçin Uyum İyiliği Endeksleri

Model Uyum Endeksleri	Önerilen Kriterler	Varsayılan Model
X ² / Df	1:3	3,572
GFI	≥ 0,90	0,778
AGFI	≥ 0,80	0,728
IFI	≥ 0,90	0,861
TLI	≥ 0,90	0,841
CFI	≥ 0,90	0,860
RMSEA	< 0,50	0,087
PCLOSE	> 0,50	0,000

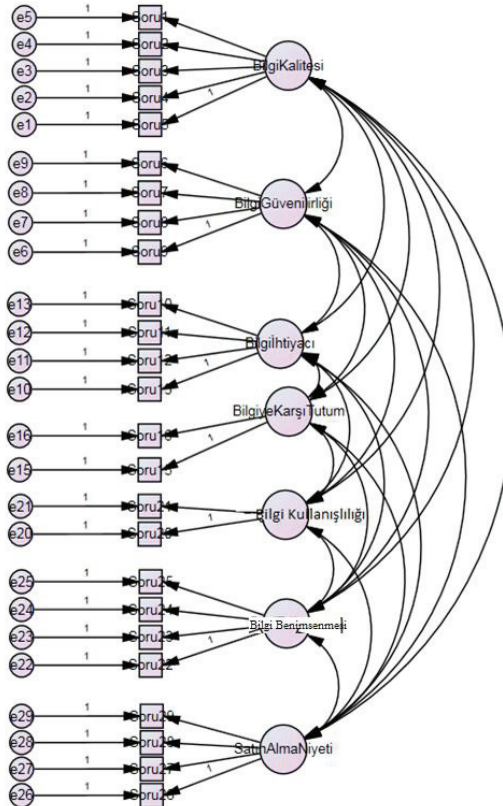


Şekil 4. İlk Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA).

İlk CFA’da gereksinim düzeyinde olmayanlar olan GFI, RMSEA ve PCLOSE dahil olmak üzere nihai CFA’da tüm uyum iyiliği endekslerine ulaşıldı. X^2 / Df (2,899), GFI (0,942), AGFI (0,808), IFI (0,918), TLI (0,902), CFI (0,917), RMSEA (0,037) ve PCLOSE (0,736) değerleri kurulan model için tüm uyumu karşıladığı anlaşılmıştır.

Tablo 5. Kurulan Modeldeki CFA İçin Uyum İyiliği Endeksleri

Model Uyum Endeksleri	Önerilen Kriterler	Varsayılan Model
X^2 / Df	1:3	2,899
GFI	$\geq 0,90$	0,942
AGFI	$\geq 0,80$	0,808
IFI	$\geq 0,90$	0,918
TLI	$\geq 0,90$	0,902
CFI	$\geq 0,90$	0,917
RMSEA	$< 0,50$	0,037
PCLOSE	$> 0,50$	0,736



Şekil 5. Kurulan modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA).

Bu nedenle, bu çalışmada yapı geçerliliğini incelemek için iki test yapılmıştır. Bu testler; (1) yakınsak geçerlilik, (2) ayırıcı geçerlilik. Yakınsak geçerlilik, ölçülerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu gösterir. Bu açıdan yakınsak geçerlilik faktör yükü, kritik oran (t-değeri), bileşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) kullanılarak incelenmektedir. Genel bir kural olarak, faktör yükleri 0,50'den büyük ve tüm kritik oranlar 1,96'dan yüksek olmalıdır (Hair ve diğerleri, 2010). Ayrıca kabul edilebilir düşük değer CR için 0,70 ve AVE için 0,50'dir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bağlamda Tablo 6'de sunulduğu üzere, bu çalışmadaki tüm faktör yükleri 0,50'den büyüktür ve tüm kritik oranlar 1,96'nın üzerindedir. Her değişkenin CR'si 0,70'den (0,706-0,886) fazladır ve her değişkenin AVE'si 0,50'den (0,612'den 0,725'e) fazla olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulgular ışığında yakınsak geçerliliğin çalışmamızda sağlandığını ifade ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 6. Yakınsak Geçerliliği Bulgularının İncelenmesi

Değişken	Ölçü	Etken Yükleme	Kritik oran (t-değeri)	CR	AVE
Bilgi kalitesi	1	0,711	13,397	0,723	0,612
	2	0,777	14,852		
	3	0,756	14,381		
	4	0,765	14,578		
	5	0,764	-		
Bilgi güvenilirliği	6	0,764	15,150	0,706	0,627
	7	0,832	16,874		
	8	0,822	16,628		
	9	0,788	-		
Bilgi ihtiyacı	10	0,780	13,334	0,805	0,677
	11	0,790	13,497		
	12	0,775	13,245		
	13	0,706	-		
Bilgiye karşı tutum	15	0,783	-	0,886	0,628
	16	0,784	15,937		
Bilgi yararlılığı	20	0,838	-	0,777	0,711
	21	0,846	18,331		
Bilgi edinme	22	0,766	-	0,862	0,725
	23	0,809	15,787		
	24	0,772	14,926		
	25	0,803	15,640		
Satın alma niyeti	26	0,771	-	0,758	0,614
	27	0,751	13,431		
	28	0,712	12,699		
	29	0,765	13,687		

Ayrımcı gerçeklik, bir ölçeğin başka herhangi bir ölçeğin yansıması olup olmadığını incelemeye kullanılan bir yöntemdir. Bu analizde, yeterli diskriminant geçerliliği için AVE'nin kareköklerinin her biri diğer korelasyon katsayılarından daha yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 7'de gösterildiği üzere, her bir değişken için AVE'nin karekökü diğer korelasyon katsayılarından daha büyüktür ve bu da bu çalışmada ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

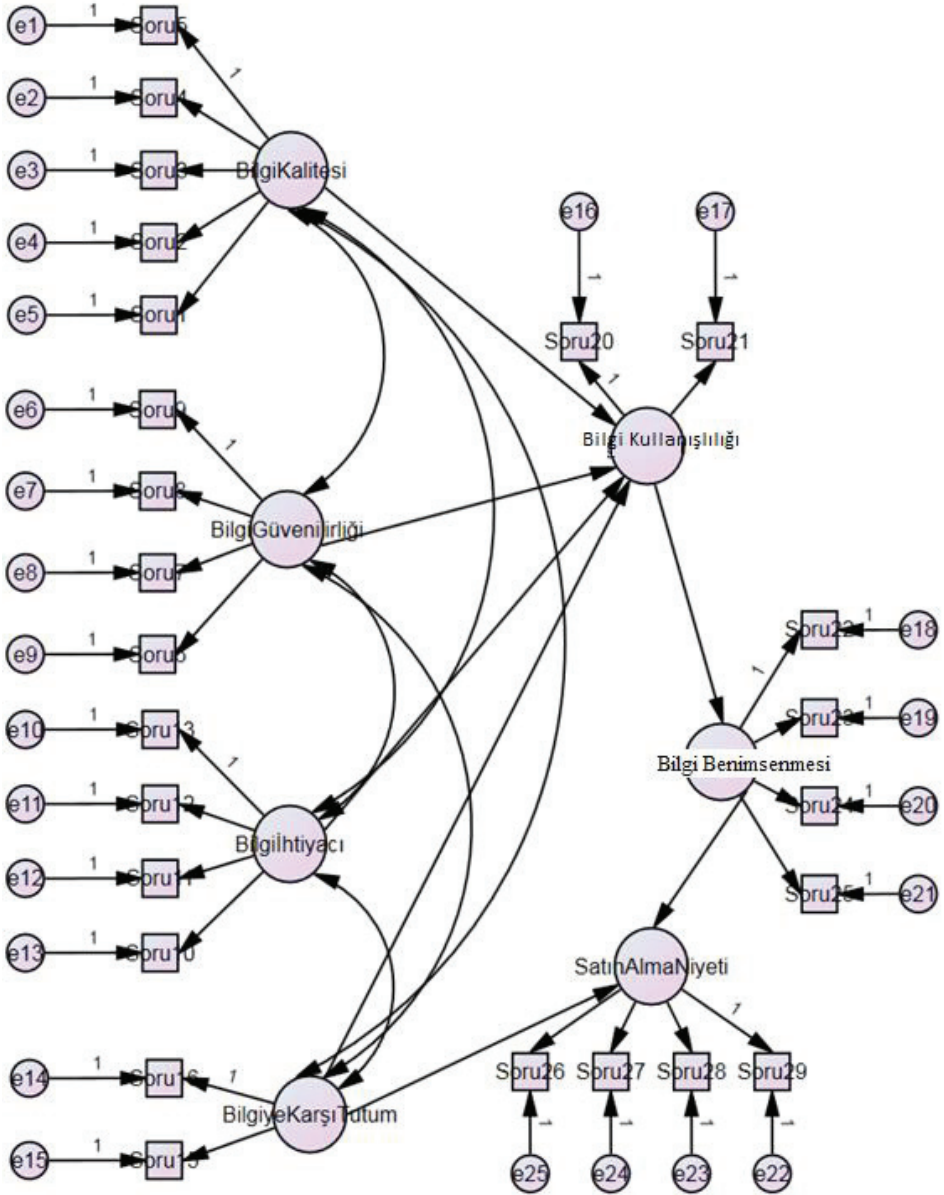
Tablo 7. Ayrımcı Gerçeklik Bulgularının İncelenmesi

	Bilgi kalitesi	Bilgi güvenilirliği	Bilgi ihtiyacı	Bilgiye karşı tutum	Bilgi yararlılığı	Bilgi benimseme	Satın alma niyeti
Bilgi kalitesi	0,723						
Bilgi güvenilirliği	0,712	0,788					
Bilgi ihtiyacı	0,641	0,742	0,805				
Bilgiye karşı tutum	0,632	0,625	0,705	0,832			
Bilgi kullanışlılığı	0,79	0,737	0,762	0,686	0,875		
Bilgi benimseme	0,658	0,678	0,762	0,698	0,862	0,852	
Satın alma niyeti	0,425	0,587	0,544	0,478	0,532	0,542	0,752

Tablo 8'da çalışmada kullanılan yapısal model için uyum iyiliği indekslerini ve bu testler için önerilen kriterleri göstermektedir. Sonuçlar, yapısal model testlerinde tüm uyum iyiliği indekslerine ulaşıldığını göstermektedir. Elde edilen bulgular ile; X^2 / Df (2,967), GFI (0,930), AGFI (0,812), IFI (0,906), TLI (0,903), CFI (0,906), RMSEA (0,041) ve PCLOSE (0,041) rakamlarının tümü önerilen kriterlerinin karşılandığı saptanmıştır.

Tablo 8. Kurulan Modeldeki CFA İçin Uyum İyiliği Endeksleri

Model Uyum Endeksleri	Önerilen Kriterler	Varsayılan Model
X^2 / Df	<5	2,967
GFI	$\geq 0,90$	0,930
AGFI	$\geq 0,80$	0,812
IFI	$\geq 0,90$	0,906
TLI	$\geq 0,90$	0,903
CFI	$\geq 0,90$	0,906
RMSEA	< 0,50	0,041
PCLOSE	> 0,50	0,529



Şekil 6. Çalışmada kullanılan modele ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA).

Tablo 9. Hipotez Testleri

Hipotezler	Tahmin	SE	CR	p	Test Sonucu
H1: eWOM açısından bilgilerinin kalitesi, bilgilerinin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.	0,661	0,067	3,879	*	Desteklendi
H2: eWOM açısından bilgilerinin güvenilirliği, bilgilerinin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.	0,451	0,054	4,351	*	Desteklendi
H3: eWOM açısından bilgi ihtiyaçları, bilgilerinin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.	0,509	0,057	3,983	*	Desteklendi
H4: eWOM açısından bilgiye yönelik tutum, bilgilerinin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.	0,504	0,057	3,781	*	Desteklendi
H5: eWOM açısından bilgiye yönelik tutum, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	0,475	0,055	4,67	*	Desteklendi
H6: eWOM açısından bilgilerinin kullanılabilirliği, bilgilerinin adaptasyonunu pozitif yönde etkilemektedir.	0,434	0,052	3,346	*	Desteklendi
H7: eWOM açısından bilgilerinin benimsenmesi, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	0,792	0,069	1,538	,124	Desteklenmedi

Araştırma hipotezleri, yol tahminleri, kritik oranlar (t değerleri) ve p değerleri kullanılarak test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler t değerleri 1.96'nın üzerinde ve p değerleri 0,05'in altında olduğunda anlamlıdır. Tablo 9, bu çalışmada bulunan yedi hipotezin yol tahminlerinin sonuçlarını göstermektedir. Rakamlar, bu çalışmanın altı hipotezinin t değerlerinin 1.96'nın üzerinde ve p değerlerinin 0,05'in altında olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bulunduğunu, hipotezlerden birinin anlamlı bulunmadığını göstermektedir. Buna göre belirlenen hipotezlerden;

- H₁: "eWOM açısından bilgilerinin kalitesi, bilgilerinin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir." Bilgi kalitesi ve bilgi kullanılabilirliği arasındaki etki önemli bulunmuştur ($\beta = 0.661$, t değeri = 3.879, p <0.05).

- H₂: "eWOM açısından bilgilerinin güvenilirliği, bilgilerinin kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir." bilginin güvenilirliği önemli ölçüde bilgi kullanılabilirliğini etkilediği için H2 desteklenmektedir ($\beta = 0.451$, t değeri = 4.351, p <0.05).

- H₃: “eWOM açısından bilgi ihtiyaçları, bilgilerinin kullanılışlılığını pozitif yönde etkilemektedir.” bilgilerin gereksinimleri önemli ölçüde bilgilerinin kullanılışlılığını etkilediği için H3 desteklenmektedir ($\beta = 0,59$, t değeri = 3.983, p <0.05).

- H₄: “eWOM açısından bilgiye yönelik tutum, bilgilerinin kullanılışlılığını pozitif yönde etkilemektedir.” bilgisine yönelik tutum önemli ölçüde bilgilerinin kullanılışlılığını etkilediği için H4 desteklenmektedir ($\beta = 0,504$, t değeri = 3.781, p <0.05).

- H₅: “eWOM açısından bilgiye yönelik tutum, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.” bilgilerine yönelik tutum önemli ölçüde tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği için H5 desteklenmektedir ($\beta = 0,475$, t değeri = 4.670, p <0.05).

- H₆: “eWOM açısından bilgilerinin kullanılışlılığı, bilgilerinin adaptasyonunu pozitif yönde etkilemektedir.” bilgilerinin kullanılışlılığı önemli ölçüde bilgilerinin adaptasyonunu etkilediği için H6 desteklenmektedir ($\beta = 0,434$, t değeri = 3.346, p <0.05).

- H7: “eWOM açısından bilgilerinin benimsenmesi, tüketicilerin satın alma niyeti pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezinde bilgilerin benimsenmesi tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığından dolayı hipotez desteklenmemiştir ($\beta = 0,792$, t değeri = 1.538, p >0.05).

Özetle sonuçlar, H7 dışındaki tüm hipotezlerin elde edilen rakamlarla desteklendiğini ortaya koymuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı, sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini ne yönde etkilediğini tespit etmektir. Literatürdeki çalışmalar, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Mevcut eWOM literatürüne yer verilmiş olup, eWOM’un gelişimi tanıtarak, hem avantajları hem de dezavantajları sunulmuştur. Daha sonra, eWOM ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlarda eWOM, önceki çalışmaların ışığında incelenmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının online platformlarda yer alan tavsiye ve yorumlara güven duyması, elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından aktif rol oynamaktadır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları, güven duymadıkları tavsiye ve yorumlara itibar etmemektedirler. Ortaya çıkan sonuç, konu ile ilgili önceden yapılmış birçok araştırmayı destekler niteliktedir (Tolon ve Çaylak, 2013; Topal ve Nart, 2016; Turgut vd., 2016; Themba ve Mulala, 2013; Sun-jae doh ve Jang-sun hwang 2009; Alhidari vd., 2015; Aprilia ve Setiadi, 2017). Topal ve Nart (2017) ise moda marka sayfalarının içerik özelliklerinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Sarıtaş ve diğerlerinin (2017) belirttiği gibi sosyal medya kullanıcılarının satın alma karar sürecinde seçenekleri değerlendirme aşamasında sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından beklenen en önemli özellik sitelerde oluşturulan içeriklerin, tavsiyelerin veya yorumların güvenliğinin sağlanması olmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları tarafından bilgi edinme ihtiyaçlarını ve kullanılabilirliğini etkileyen içerikler, tavsiye veya yorumlar, satın alma kararını olumsuz olarak etkileyebilecektir. Böylece tüketicilerin sosyal medya platformlarında yaptıkları tavsiye ve yorumların genelini olumlu olarak aynı doğrultuda şekil alması, satın alma niyetini gerçekleştirmede aktif rol oynamaktadır. Yozgat ve Deniz (2011)'in çalışmasının sonuç kısmında "olumlu tavsiyelerden, olumsuz tavsiyelere oranla daha fazla etkilendiklerini ve olumlu tavsiye sonrasında satın alma olasılıklarındaki değişimin de daha yüksek bulunduğunu ortaya koymaktadır" ifadesi ile desteklenmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, değişkenlerin eAAP bilgilerinin etkisinin yalnızca eWOM bilgilerinin özelliklerine değil, aynı zamanda tüketicilerin eWOM bilgilerine yönelik tutumuna da bağlı olduğunu göstermektedir. Tseng ve Hsu (2010) ile Pöyry (2011) çalışmalarında bu sonucu destekler nitelikte ifadeler ulaşılmıştır. Her ikisinin de satın alma niyetinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda eAAP bilgilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi dikkate alınarak birlikte değerlendirilmelidirler.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgilerinin kalitesi, bilgilerinin güvenilirliği ve bilgilerinin ihtiyaçlarının, eWOM bilgilerinin yararlılığı üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna karşın eWOM bilgisine yönelik tutum ile bilginin yararlılığı arasında anlamlı bir bulunmadığı tespit edilmiştir. Bilgi kalitesiyle ilgili literatürde yapılan çalışmalar, kalitenin göstergesi olarak farklı ölçütlere dikkat çekmiştir. Cheung, Lee ve Rabjohn (2008) bilgi kalitesini; ilişkililik, güncellik, doğruluk ve kapsamlılık boyutlarıyla ele almıştır.

Çalışmada eWOM bilgilerinin kullanılabilirliği, bilgilerinin benimsenmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgilerinin benimsenmesi ve bilgilere yönelik tutumun, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Deniz (2001), aynı sonuca ulaşırken dezavantaj yaratan unsurları sıralamıştır.

Sosyal medyadaki eWOM bilgilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu saptanmış, ancak bu bilgilerin alışveriş sitelerinde eWOM bilgileri kadar etkili olmadığı bulunmuştur. Solmaz vd. ele aldıkları çalışmalarında benzer duruma dikkat çekmişlerdir (Solmaz vd., 2013).

Bazı araştırmacılar, 7. Hipotezde değinilen bilgilerin benimsenmesinin eWOM 'un sosyal medyada, birbirini tanıyan insanlar arasında meydana geldiği için daha etkili olmasına dikkat çekmişlerdir (Sundermann ve Raabe, 2019; Rahrovyb vd., 2015; Vineyard, 2014; Mikalef vd., 2013; Lin vd., 2012; Lim vd., 2012; Cheung ve Thadani, 2010). Sosyal medya web siteleri nispeten yeni eWOM platformları olduğu için bu sorun henüz test edilmemiştir.

Çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerindeki etkileri ele alınmış ve tüketicilerin satın alma kararı verirken bilgi, görüş ve tecrübelerini paylaştıkları kişilerden etkilenerek satın alma kararlarına yön verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda tüketicilerine doğrudan ulaşmak isteyen markalar ve işletmeler için, elektronik ortamlarda ve sosyal medya uygulamalarında hizmetlerin içeriği hakkında bilgilendirici

içeriklerin oluşturulması önerilebilir. Aynı zamanda çevirim içi blog ve sayfalar aracılığıyla, ürün ve hizmetleri hakkında tüketici görüşleri, memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri alınıp, düzenli takip edilmesine yönelik faaliyetlere ağırlık verilmesi, olumlu e WOM sağlanması açısından faydalı olacaktır. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama çalışmalarına yönelik çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerine ağırlık vermesinin, pazarlama literatürü ve uygulayıcıları açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, farklı ürün kategorileri özelinde incelenmesi ve lüks tüketim ve hızlı tüketim ürünlerine göre farklılık gösterip göstermeyeceğinin araştırılması da gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Kaynakça

- Alhidari, A., Iyer, P., and Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.
- Aprilia, A. and Setiadi, B. N. (2017). Online buying decision process among gen y instagram users. *In International Conference on Psychology and Multiculturalism*, Atma Jaya Catholic University of Indonesia, 68-73.
- Atika, A., Kusumawati, A., and 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.
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Berger, J., and Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Biztatar, H. (2017). *Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine etki eden faktörler: Z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R.T., Keiningham T., Andreassen, T.W., and Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
- Brown, J., Broderick, A. J. and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 129-134.

- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and 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.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P. and Wu, M. S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
- Chetioui, Y., Butt, I. and Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention—Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 1-18.
- Chu, S. C. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Çaylak, P. and Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- Dai, Y. and Jiang, Y. (2016). The research of online reviews' influence towards management response on consumer purchasing decisions. *WHICEB 2016 Proceedings*, 43, 206-214.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D. and Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34 (3), 838-859.
- Deprem, Y. G. (2015). *Ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararı ilgisi ve marka sadakati üzerine etkisi: cep telefonu sektörü üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Doh, S. J. and Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Fan, Y. W. and 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.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinger, M. F. and Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Gülmez, M. and Türker, G. Ö. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: tur operatörleri ve seyahat acenteleri

- müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*: UK: Pearson Education Limited.
- Hinton, P. R., McMurray, I. and Brownlow, C. (2014). *SPSS explained*. UK: Routledge.
- Ho, J. Y. and Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. and Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1277-1297.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.
- Keskin, D. and Çepni, B. (2012). Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.
- Kiecker, P. and Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtyol, İ. T. and Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; istanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Lam, D. and Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word of mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Lee, Y. I., Phua, J. and Wu, T. Y. (2020). Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. *Health Marketing Quarterly*, 37(2), 138-154.
- Lee, J., Park, D. H. and 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.
- Lin, T. M., Lu, K. Y. and Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V. and Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth İn Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mikalef, P., Giannakos, M. and Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-outh intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.
- Park, C. and Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Pöyry, E. (2011). *Hedonic and utilitarian search for electronic word-of-mouth and implications on purchase value*. Master's theses, Finland: Aalto University.
- Rosen, E. (2000). The Anatomy of Buzz: How to create word-of-mouth marketing. *Marketing Management*, 9(4), 62.
- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z. and Askarabad, M. R. K. (2013). Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 99-112. <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2013-0029>.
- Schepers, M. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the dutch consumer buying decision*. Unpublished bachelor's thesis. Enschede: University of Twente The Faculty of Behavioural, Management and Social sciences.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing*. United States of America: A Kaplan Professional Company.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan ağıza pazarlama, dünyanın en güçlü pazarlama yöntemi womm'un 28 sırrı*. İstanbul: MediaCat.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. and Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımını üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Sundermann, G. and Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300.
- Sutanto, M. A. and Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Şimşek, S. (2004). İnternet ve internet'te pazarlama olgusunun firmalar tarafından uygulamaya konulması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 145-158.
- Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. *Fidell Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston (2013).
- Themba, G. and Mulala, M. (2013). Brand-related eWOM and its effects on purchase decisions: An empirical study of University of Botswana students. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31.

- Topal, İ. and Nart, S. (2016). Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının satın alma niyeti üzerine etkisi: Facebook Örneği. *Global Journal of Economics And Business Studies*, 6(12), 127-144.
- Turgut, E., Akyol, A. and Giray, S. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- Tseng, F. M. and Hsu, F. Y. (2010). The influence of eWOM within the online community on consumers' purchasing intentions-The case of the Eee PC. *In The 2010 International Conference on Innovation and Management*, Penang, Malaysia.
- Ulu, G. (2014). *Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Karabük ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyanık, E. (2018). *Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına yönelik rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010). Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma. *Öneri Dergisi*, 34, 87-95.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama (Kocaeli' de bulunan dersanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeh, Y. H. and Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
- Yozgat, U. and Deniz, R.B. (2011). Ağızdan ağıza pazarlama(aap) olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 43-63.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. and Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H. and Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: a theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293.
- Wei, H. and Leng, F. (2017). Research on influence of electronic word of mouth on consumers ' purchase intentions. *4th International Conference on Economics and Management (ICEM)*.
- Wu, P. C. and Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic Word of mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.

EK-1. Etik Kurul Onay Formu

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ETİK KURULU

Bu formun amacı araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanızı ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda " Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Elde Edilen Bilginin Kullanışlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi" başlıklı araştırma " Sena ŞEMSETTİNOĞLU " tarafından **gönüllü katılımcılara** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmaya İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Her geçen gün hızla yaygınlaşan sosyal medya yaşamın her alanını olduğu gibi tüketim anlayışını da değiştirmektedir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza pazarlamada elde edilen bilginin kullanılabilirliğini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza elektronik pazarlama yöntemini kullanarak tanıtımı yapılan birçok ürün, marka ve hizmetin tüketicide yarattığı etkinin tespit edilmesi araştırmanın alt amacı olarak görülmektedir.

Araştırmanın Nedeni: İşletme veya organizasyonların rakiplerine yönelik üstünlük sağlayabilmeleri adına tüketici davranışlarını göz ardı etmeyerek incelemeleri, tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar yapmaları ve bunlara ek olarak tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayacak adımlar atmaları söz konusu problemin çözümü adına büyük bir önem arz etmektedir. Buna karşın yaygın olarak kullanılan sosyal medya mecralarından Instagramda Y kuşağının satın alma davranışlarının incelendiği bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Instagram

Çalışmaya Katılım Onayı:

Araştırmanın amacını, nedenini, yürütüleceği yer ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak üzerine düşen sorumlulukları anladım. Araştırma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu araştırmaya katılmama hakkımı kaybetmemi ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (İslak imzası ile **)

Adı-Soyadı:
İmzası ** :

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Sena ŞEMSETTİNOĞLU
e-posta:

İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.

***Online yapılacak uygulamalarda, islak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk