



## ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLEYİCİLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA\*

Nilgün ZORLU<sup>1\*\*</sup>  
Ergin UZGÖREN<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini ve bu etkinin belirleyicilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen faktörler araştırılmıştır. İlgili literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, bu etkinin belirleyicileri olarak yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven faktörlerinin bağımsız değişken olarak ele alındığı bir araştırma modeli oluşturulmuş ve modelin geçerliliği regresyon analiziyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** WOM, EWOM, Tüketici Yorumları, Web 2.0, Tüketici Satın Alma Davranışı.

**JEL Kodları:** M31, D11, D12

## DETERMINANTS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE PURCHASING BEHAVIORS OF CONSUMERS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

### Abstract

The aim of this study is to determine the effect of electronic word of mouth on consumer purchasing behaviour and the determinants of this effect. For this purpose, a questionnaire study was conducted on the students of different departments of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Kütahya Dumlupınar University and the factors determining the effect of electronic word of mouth on the purchasing behavior of consumers were investigated. In accordance with the information obtained from the related literature, a research model has been developed, where the number of review, the confidence in reviewer, the quality of review and the confidence in review factors are considered as independent variables, and the validity of the model has been examined by regression analysis. The findings of the study revealed that the number of review, the confidence in reviewer, the quality of review and the confidence in review have a positive and significant effect on the purchasing behavior of the consumers.

**Keywords:** WOM, EWOM, Consumer Review, Web 2.0, Consumer Purchasing Behavior.

**JEL Codes:** M31, D11, D12

\*<sup>1</sup> Bu çalışma, Nilgün ZORLU'nun Prof. Dr. Ergin UZGÖREN danışmanlığında hazırladığı "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, 0000-0001-7867-2833.

\*\* **Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): nilgunzorlu8254@hotmail.com

<sup>2</sup> Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ORCID 0000-0001-9031-9768.

**Başvuru Tarihi** (Received): 05.08.2019 **Kabul Tarihi** (Accepted): 17.01.2020

## Giriş

İnternetin icadından önce insanlar, ürünler veya hizmetlerle ilgili bilgileri, yakın çevrelerinde bulunan kişilerden ağızdan ağıza iletişim yoluyla, kitle iletişim araçları vb. vasıtasıyla temin etmekteydi. İnternetin ilk dönemlerindeki web teknolojisi tüketicilerin bilgi edinebilecekleri kaynakları artırmakla birlikte, yalnızca statik sayfalar oluşturulabilmesine imkan veriyor, tüketiciler bu sayfalardaki içerikleri yalnızca okuyabiliyor ancak içeriklere müdahale edemiyor ve birbirleriyle etkileşimde bulunamıyordu. Bu anlamda Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesi, yeni bir devrin de başlangıcı olmuştur. Tüketiciler böylece aktif olarak içerikler oluşturup, oluşturulan içeriklere müdahale edebilir duruma gelmişlerdir. Web 2.0'ın çift yönlü iletişime izin veren yapısı, insanların düşünce, görüş ve yorumlarını kolayca paylaşabilecekleri çeşitli internet platformlarının kurulmasına olanak tanıyarak, ağızdan ağıza iletişimi dönüştürmüş ve bugün literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen kavramın ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

Elektronik ağızda ağıza iletişim, kişilerin ürünler, markalar veya hizmetlerle ilgili, internet ortamındaki çeşitli platformlarda gerçekleştirdikleri olumlu veya olumsuz iletişimlerini ifade etmektedir. Satın alma kararlarını en doğru biçimde vermek isteyen tüketiciler için elektronik ağızdan ağıza iletişim, oldukça önemli bir bilgi kaynağı haline almıştır. Tüketiciler, satın alacakları bir ürün veya hizmeti daha önceden satın alan veya deneyimleyen diğer tüketicilerin yorumlarını merak etmekte, karşılaştıkları riskleri azaltmak, kolay ve hızlı bir biçimde doğru bilgiye ulaşmak gayesiyle bu yorumları araştırmaktadır. Diğer taraftan, internet ortamında görüşlerini paylaşan tüketicilerin, ticari bir kaygıyla hareket etmediklerini düşündükleri için de bu yorumları, diğer bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir bulmaktadır.

Bu doğrultuda bu araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ve bu etkinin belirleyicilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştıran pek çok çalışmaya rastlanılmasına rağmen, özellikle Türkçe literatürde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin belirleyicilerine odaklanan çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan araştırma sonucunda elde edilen bulguların ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Tasarımı

### 1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Teorik Temelleri

Tüketim, insan yaşamının olmazsa olmaz unsurlarından birisidir. İnsanlar farklı amaçlarla mal ve hizmetleri satın alarak, tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Satın alma sosyal bir etkinlik olduğundan, kişinin satın alma karar sürecinde çevresinde bulunan diğer kişilerden bağımsız olarak hareket etmesi oldukça zordur. Çevresinde bulunan bireyler, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlarda bulunarak, kişinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Kişiler arasındaki bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişim kanalıyla gerçekleşmektedir (Kılıçer, 2006: 9).

Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalar, 1960'lara dayanmaktadır ve zamanla bu kavramla ilgili çeşitli tanımlar geliştirilmiştir (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008: 459). Arndt'a (1967: 291) göre ağızdan ağıza iletişim, bir ürün, marka veya hizmetle ilgili bilgi sahibi olan ve tüketici tarafından ticari amaç gütmeyen bir kaynak olarak görülen haber vericiyle, alıcı arasında gerçekleşen sözlü ve yüz yüze olan iletişimlerdir. Bone (1992: 579) ağızdan ağıza iletişimi, tüketicilerin belirli bir marka, ürün veya firmayla ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşması şeklinde tanımlamıştır. Chang, Lee ve Huang (2010: 1) ise ağızdan ağıza iletişimi, tüketiciler arasında bir ürün, marka veya hizmetle ilgili ticari olmayan karşılıklı konuşmalar şeklinde tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler açısından oldukça önemli bir enformasyon kaynağıdır ve kişiler arası iletişimin temelini oluşturur. Tüketiciler, satın alacakları ürünleri değerlendirme veya satın almaya karar verme süreçlerinde, ağızdan ağıza iletişimden önemli ölçüde etkilenmektedir (Grewal, Cline & Davies, 2003: 188).

İnternet kullanımının yaygınlaşması, ağızdan ağıza iletişimin yeni biçimlerini ortaya çıkarmıştır (Schindler & Bickart, 2005: 35). İnternetin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan Web 2.0 teknolojileri, çevrimiçi tartışma forumları, elektronik bülten panosu sistemleri, haber grupları, bloglar, yorum siteleri, sosyal paylaşım siteleri gibi platformların kurulmasını olanaklı kılmıştır (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008: 229-230). Böylece tüketiciler, bu platformlar üzerinde ürünlerle ve hizmetlerle ilgili yorumlarını paylaşabilme olanağı bulmuştur. İnternet üzerindeki çeşitli platformlarda paylaşılan bu yorumlar literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak kavramlaştırılmaktadır. Sanal ağızdan ağıza iletişim, internette ağızdan ağıza iletişim, mouse yoluyla iletişim (Word of Mouse), modem yoluyla iletişim (Word of Modem) (Sarıışık & Özbay, 2012: 2), çevrimiçi (internet tabanlı) geri bildirim mekanizmaları (Dellarocas, 2003: 1407), internet üzerinden kulaktan kulağa iletişim (Yılmazel, 2014) ve elektronik ağızdan kulağa iletişim (Yüksel & Kılıç, 2016) olarak da adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili literatürde pek çok farklı tanıma rastlanmakla birlikte, bunların bazılarını Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1:** *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tanımlamaları*

Araştırmacı	Tanım
(Hennig-Thurau vd., 2004: 39)	Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya şirketle ilgili potansiyel, halihazır veya önceki müşteriler tarafından yapılan, internet aracılığıyla birçok kişi ve kurumun erişimine açık bulunan, olumlu veya olumsuz yorumların tümünü ifade etmektedir.
(Park vd., 2011: 74)	“Elektronik ağızdan ağıza iletişim, temel olarak geleneksel ağızdan ağıza iletişimin internetteki uzantısıdır”.
(Sarıışık & Özbay, 2012: 1)	“Elektronik ağızdan ağıza iletişim; sanal ortamda birbirlerini tanımayan kişiler arasında birçok konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntem aracılığı ile paylaşılabilirdiği bir iletişim uygulamasıdır”.
(Litvin, Goldsmith & Pan, 2008: 461)	“Belirli malların ve hizmetlerin veya onların satıcılarının kullanımı ya da özellikleriyle ilgili olarak, internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla, tüketicilere yönelik gerçekleştirilen tüm resmi olmayan iletişimlerdir”.
(Goldsmith & Horowitz, 2006: 3)	“İnternet üzerinden kişiler arası etki”
(Topal & Nart, 2016: 79)	“Elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişimdir”.

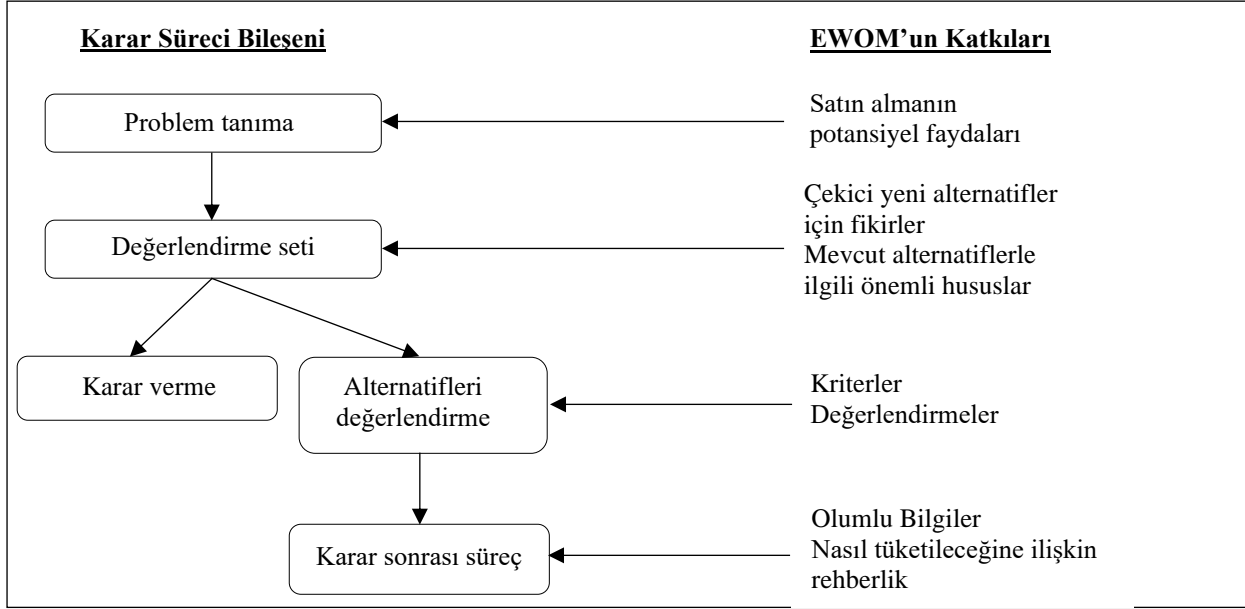
Tüketiciler artık çevrelerinde bulunan insanlara ek olarak, ilgili ürünün veya hizmetin kullanımında deneyime sahip, tanımadıkları ve coğrafî olarak dağınık bir grup insandan da elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sağlayabilmektedir (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008: 229-230). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, zaman ve mekan sınırı olmaksızın, her yerde kolayca ulaşılabilir olması, giderek kullanımının daha yaygın hale gelmesi ve tüketicileri internete dayalı karar vericilere dönüştürmesi nedeniyle, bu iletişim şekli modern tüketici davranışını yönlendiren en önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir. (Gürce & Benli, 2017: 135).

## 1.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Tüketici davranışı, tüketicilerin özellikle ekonomik ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili kararlarını ve bu süreç içindeki etkinliklerini ifade etmektedir. Tüketicinin bu süreçteki etkinlikleri fiziksel, zihinsel ve duygusal niteliklerde olabilmektedir. Tüketici davranışının inceleme konusu, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için para, zaman ve enerji gibi sınırlı kaynaklarını ne şekilde kullandıklarıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 29).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını yönlendiren önemli bir güçtür. Satın alma karar sürecinin her aşamasında önemli bir rol üstlenmekle birlikte, özellikle bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme aşamalarında güçlü bir etkiye sahiptir (Özbay, 2013: 90). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketici satın alma karar sürecine yayılımı Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Yayılımı



Kaynak: (Schindler ve Bickart, 2005, s.57)

Tüketiciler, internet üzerinde diğer tüketicilerin bir ürünle ilgili paylaştıkları yorumları incelerken, ürünün olası faydalarına yönelik bilgilere ulaşarak, probleminin farkına varabilmektedir. Bilgi arama aşamasında bu yorumlar, tüketicilerin değerlendirme setlerindeki bir alternatifi çıkarmalarında veya buna eklemeler yapmalarında yönlendirici olabilmektedir. Tüketiciler bu yorumlardaki bilgilerden hareketle, tüm alternatifleri eleyerek bir karara varabilmektedir. Ancak ellerinde hala birden fazla geçerli alternatif bulunuyorsa, bu yorumlarda yer alan bilgiler, alternatiflerin önemli özelliklerinin ortaya çıkarılmasında yardımcı olabilmekte ve alternatiflerin karşılaştırılmasında yararlanılan kriterleri etkileyebilmektedir. Satın alma sonrasında ise bu yorumlar, güven verici olumlu bilgiler sunarak ve tüketimle ilgili sorunların giderilmesine yardımcı olarak, tüketicilerin seçimlerinden duydukları memnuniyeti artırabilmektedir (Schindler & Bickart, 2005: 57).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, yalnızca tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerinde değil, çevrimdışı satın alma kararları üzerinde de pozitif bir etkiye sahiptir (Erkan, 2016: 42). Bununla birlikte, algılanan riskin yüksek olması nedeniyle özellikle çevrimiçi satın alma kararları için daha da fazla önem arz etmektedir (Cheung, Lee & Thadani, 2009: 503). Önceki çalışmalar, internet ortamı gibi bilgi yoğun ortamlarda, tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili olası riskleri saptamak ve yönetmek amacıyla diğer tüketicilerin görüşlerini arama eğiliminde olabileceğini göstermektedir (Bayraktaroğlu & Aykol, 2009: 62).

### 1.2.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Belirleyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler alıcıya ilişkin özellikler, kaynağa ilişkin özellikler, alıcı ile kaynak arasındaki ilişkiye yönelik özellikler ve yoruma ilişkin özellikler olarak ifade edilebilir (Özbay, 2013: 96). Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın

alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicilerini araştıran farklı çalışmalar bulunmaktadır. Saleem ve Ellahi (2017), moda ürünlerinin satın alınma niyeti üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini ve bu etkinin belirleyicilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, EWOM'un moda ürünlerinin satın alınma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmekle birlikte, EWOM'un satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyen faktörlerin benzerlik, uzmanlık, güvenilirlik, bilgilendirici etki ve yüksek moda ilgilenimi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Durmaz ve Yüksel (2017) çalışmalarında, EWOM ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Türkiye'nin önde gelen üç e-ticaret sitesinin kullanıcılarına çevrimiçi anket uygulamışlardır. Çalışmanın bulguları, değerlendirme notunun, argüman gücünün ve değerlendirme tutarlılığının, algılanan EWOM güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve yorumların algılanan güvenilirliğinin de satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Wei ve Leng (2017), EWOM'un tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini, EWOM miktarı, zamanındalığı, kalitesi ve uzmanlığı faktörleriyle incelemiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, EWOM miktarının, kalitesinin ve uzmanlığının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Teng vd. (2017), Çinli ve Malezyalı tüketicilerin sosyal medyadaki eWOM iletişimlerinin, tutumlarına ve yurtdışında eğitimlerine devam etme niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Çalışmada ikna edici eWOM mesajlarının belirleyicileri, "argümanın kalitesi", "kaynak güvenilirliği", "kaynak çekiciliği", "kaynak algısı" ve "kaynak tarzı" olarak tespit edilmiş ve Çinli ve Malezyalı tüketicilerin tutumlarına ve niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, kaynak güvenilirliğinin, kaynak çekiciliğinin, kaynak algısının ve kaynak tarzının tüketicilerin tutumları ve öğrenimlerini yurt dışında sürdürme niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu açığa çıkarılmıştır.

Sutanto ve Apriansih (2016), online tüketici yorumlarının, tüketicilerin Endonezya'daki premium kozmetik ürünlerine yönelik satın alma niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Satın alma niyetleri üzerinde online tüketici yorumlarının etkisi; kaynak güvenilirliği, yorum kalitesi, yorum miktarı ve yorum valansı değişkenleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, kaynak güvenilirliği, yorum kalitesi, yorum miktarı ve yorum valansı faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Atika, Kusumawati ve Iqbal (2016), Xiaomi MUIU Endonezya Fan Sitesi'nin 138 üyesi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, EWOM'un satın alma niyeti ve marka imajı üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Araştırmanın bulguları, EWOM'un, mesaj kaynağının güvenilirliğinin ve bilgi kalitesinin, marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Dai ve Jiang (2016), çevrimiçi tüketici yorumlarının dört unsuru olan yorum sayısı, yorum değeri, yorum kalitesi ve yönetim yanıtı değişkenleri ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemişler ve yorum sayısı, yorum valansı, yorum kalitesi ve yönetim yanıtı değişkenlerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Erkan ve Evans (2016), sosyal medya kullanıcısı 384 üniversite öğrencisi üzerinde, sosyal medyadaki EWOM'un tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, bilginin kalitesinin, güvenilirliğinin, bilgiye yönelik tutumun, bilginin kullanılabilirliğinin ve benimsenmesinin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen sosyal medyadaki EWOM'un belirleyicilerinden olduklarını göstermiştir.

Schepers (2015), tüketicilerin satın alma kararları üzerinde online tüketici yorumlarının kalitesi, hacmi, değeri, güncelliği ve kaynak güvenilirliğinin etkisini incelemiştir. Hollandalı katılımcılara yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, yorumların kalitesinin, hacminin, değerinin,

güncelliğinin ve kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bataineh (2015), algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açığa çıkarmayı amaçlamıştır. Amman’da yaşayan 1000 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, EWOM güvenilirliğinin, kalitesinin ve miktarının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı derecede etkilediği ortaya konmuştur. Bununla birlikte; kurumsal imaj değişkeninin, bu faktörler ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık ettiği ve bu ilişkiyi güçlendirdiği açığa çıkarılmıştır.

Zangeneh, Mohammadkazemi ve Rezvani (2014), elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, EWOM’un satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. EWOM kalitesinin ve yorumcunun uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilirken, EWOM miktarının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca marka imajının, EWOM ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rolünün bulunduğu, ürün karmaşıklığının ise EWOM ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Özbay (2013), sanal tüketici yorumlarının satın alma karar sürecindeki rolüne odaklanmıştır. Araştırmanın sonuçları, “yorumdan beklenen fayda”, “yoruma yönelik turum” ve “yorum güvenilirliği” faktörlerinin “satın almada bilgi kullanımı” üzerinde etkili olduğunu, olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre satın almada bilgi kullanımını daha fazla etkilediğini açığa çıkarmıştır.

Park, Lee ve Han (2007), online tüketici yorumlarının miktarı ve kalitesi ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye ilgilenim düzeyinin etkisini Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) ile araştırmak istemişlerdir. Çalışma sonucunda, yorum kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve yorum miktarı arttıkça tüketicilerin satın alma niyetinin de arttığı saptanmıştır. Bununla birlikte, düşük ilgilenimli tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yorumun kalitesinden ziyade yorumun miktarının etkili olduğu, yüksek ilgilenimli tüketicilerin ise hem yorumun kalitesinden hem de miktarından etkilendikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında ise; yoruma ilişkin özelliklerden yorum sayısı, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven faktörleri, kaynağa ilişkin özelliklerden ise kaynak güvenilirliği (yorum yapana duyulan güven) faktörü ele alınmıştır.

### **1.2.1.1.Yorum Sayısı**

Yorum sayısı, bir ürün veya hizmet hakkında internet üzerinde bulunan yorumların miktarını ifade etmektedir ve yorumu değerlendirirken başvuru önemli göstergelerden birisidir (Wei & Leng, 2017: 146). Bir ürün veya hizmet hakkında internet ortamında bulunan yorum sayısı ne kadar çoksa, tüketicilerin bu üründen veya hizmetten haberdar olması olasılığı o derece artacaktır (López & Sicilia, 2014: 33).

Yorum sayısı, piyasadaki bir ürünün veya hizmetin satış hacmini yansıtabileceğinden, ürünün veya hizmetin popülerliğinin bir göstergesi olabilmektedir (Park, Lee & Han, 2007: 128-129). Tüketiciler popülerliği, yüksek kalitenin bir işareti olarak da algılayabilmektedir. Buna bağlı olarak, tüketiciler yorumların miktarını piyasadaki ürün veya hizmet performansının bir göstergesi olarak benimseyebilir ve yorum sayısına bakarak ürünlerin veya hizmetlerin kalitesiyle ilgili çıkarımda bulunabilirler. Diğer taraftan, yorumların sayısı, daha önceden ürünü veya hizmeti satın almış veya ürünle veya hizmetle ilgili kullanım tecrübesi edinmiş tüketicilerin sayısını da simgeleyebileceğinden, okuyucular yorum sayısına dayanarak, ilgili ürünü veya hizmeti kullanmanın gerçek sonuçlarına ilişkin daha güvenilir bir yargı oluşturabilirler (López & Sicilia, 2014: 33).

İlgili literatürde yorum sayısının satın alma davranışına etkisini ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Bataineh, 2015; Dai & Jiang, 2016; Park, Lee & Han, 2007; Schepers, 2015; Sutanto & Aprianingsih, 2016; Wei & Leng, 2017). Bu bilgilerden yola çıkarak;

**H<sub>1</sub>:** “Yorum sayısının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

### 1.2.1.2. Yorum Yapana Duyulan Güven

EWOM literatüründe “kaynak” terimi genellikle, mesajı oluşturan kişiyi işaret etmektedir (Wang, 2014: 20). Kaynak güvenilirliği, bir ürün veya hizmetle ilgili bilgiyi ileten kaynağın, doğru ve gerçeğe uygun bilgiler sunacağına dair algılanan yeteneği ve motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Teng vd., 2014: 748) ve mesajın kendisiyle ilgili hiçbir şey ifade etmez (López & Sicilia, 2014: 32). Kaynak güvenilirliği; uzmanlık, güvenilirlik ve kaynak deneyimini unsurlarını kapsamaktadır. Uzmanlık, bilgi kaynağının ürünler veya hizmetlere ilişkin sahip oldukları profesyonel bilgiyi ifade etmektedir. Güvenilirlik, mesajı alan tarafın mesajın kaynağına yönelik geliştirdiği itimat ve onama derecesidir. Kaynak deneyimi ise, mesajın alıcısının, iletişimcinin ürünlere veya hizmetlere ilişkin bilgilerini, hangi ölçüde gerçek deneyimlere dayanarak oluşturduğuna yönelik algısıdır (Teng vd., 2014: 749).

Tüketiciler satın alma kararı verirken, rastladıkları bir bilginin kaynağının güvenilir olup olmadığını değerlendirebilmek için bir kanıtı ihtiyaç duyarlar. Herkesçe tanınma (şöhret) teorisi, tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki unsurlara ve ipuçlarına dayanarak ve bunları yorumlayarak bilgi kaynağının güvenilir olup olmadığına karar verdiklerini belirtmektedir (Erdil, 2014: 89-90). Kişiler, güvenilir olarak algıladıkları kişilerin düşünce ve görüşlerini, başka kanıtlara ihtiyaç duymaksızın kabul etme eğilimindedir (Ulu, 2014: 21). Bu durum kişilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Literatürde pek çok çalışma (Atika, Kusumawati & Iqbal, 2016; Bataineh, 2015; Schepers, 2015; Sutanto & Aprianingsih, 2016) kaynağa duyulan güvenle, satın alma davranışı arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. İlgili literatürden hareketle;

**H<sub>2</sub>:** “Yorum yapana duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

### 1.2.1.3. Yorum Kalitesi

Yorum kalitesi, yoruma yerleştirilmiş argümanların ikna edici gücü şeklinde tanımlanmaktadır (Bhattacharjee & Sanford, 2006: 811). Yorum kalitesiyle ilgili literatürde yapılan çalışmalar, kalitenin göstergesi olarak farklı ölçütler üzerinde durmuşlardır. Cheung, Lee ve Rabjohn (2008: 234) bilgi kalitesini; ilişkililik, güncellik, doğruluk ve kapsamlılık boyutlarıyla ele almıştır. İlişkililik, yorumun aranılan bilgiyle alakalı olma düzeyidir. Güncellik, yorumun yakın zamana ait olma durumunu ifade etmektedir. Doğruluk, kullanıcının bilginin doğruluğuna dair algısıdır. Kapsamlılık ise yorumun eksiksiz ve ayrıntılı olma düzeyini belirtmektedir. Bununla birlikte yorumların bilgilendirici olması (Nguyen, 2016; Teng vd., 2017), açık ve anlaşılır olması (Bataineh, 2015; Erkan, 2016; Nguyen, 2016; Park, Lee & Han, 2007; Sutanto ve Aprianingsih, 2016) gibi çeşitli faktörlerin de kaliteyi belirleyen unsurlardan oldukları görülmektedir.

Günümüzde neredeyse herkesin internet erişimine sahip olduğu ve web tabanlı platformlar üzerinde düşünce, görüş ve önerilerini paylaşabilecekleri göz önüne alındığında, bilgilerin kalitesi tüketiciler açısından önemli bir mesele haline gelmiştir (Erkan, 2016: 70). Çünkü tüketiciler satın alma kararlarını bu bilgilerin kalitesiyle ilgili algılarına göre verebilmektedir (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008: 234). Önceki çalışmalar yorumun kalitesinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Atika, Kusumawati & Iqbal, 2016; Bataineh, 2015; Dai & Jiang, 2016; Erkan & Evans, 2016; Park, Lee & Han, 2007; Teng vd., 2017; Zangeneh, Mohammadkazemi & Rezvani, 2014). Bu bilgilerden hareketle;

**H3:** “Yorum kalitesinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

#### 1.2.1.4. Yoruma Duyulan Güven

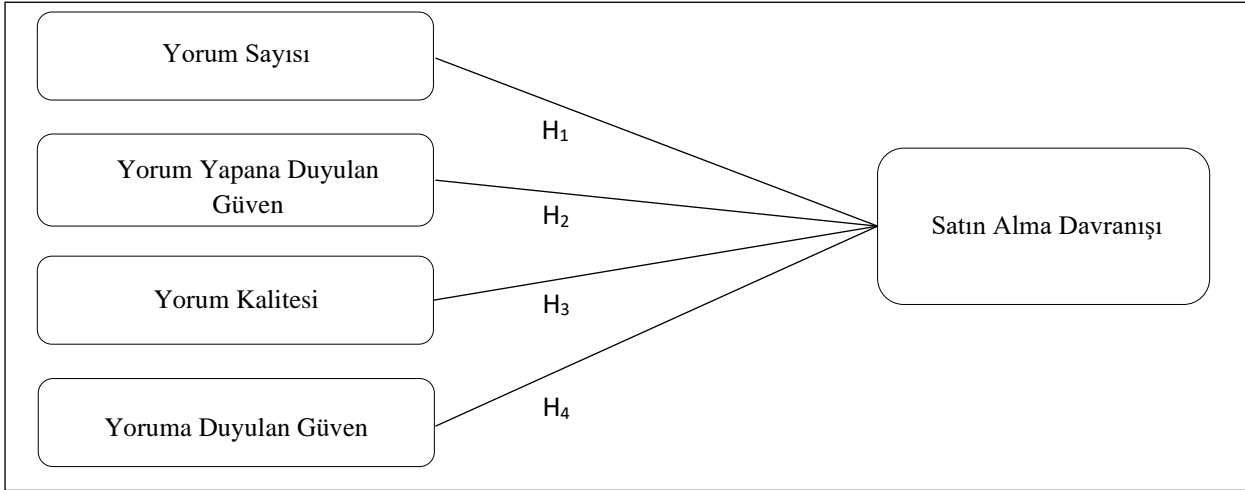
Tüketiciler internet ortamında karşılaştıkları bir yorumun güvenilir olduğunu düşündüğünde, bu yorumu daha çabuk benimseyecek ve satın alma kararlarını bu yoruma göre belirleyeceklerdir. Ancak yorumunu daha az güvenilir bulurlarsa, yorumun kararları üzerindeki etkisi azalacak ve yorumu göz ardı edeceklerdir (Cheung vd., 2009: 12).

Literatürde çok sayıdaki çalışmada (Durmaz & Yüksel, 2017; Erkan & Evans, 2016; Özbay, 2013) yoruma duyulan güven kavramı incelenmiş ve bunun satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Bu bilgilerden yararlanılarak;

**H4:** “Yoruma duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin literatürden elde edilen bilgilere dayanılarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 2’ de sunulmuştur.

**Şekil 2:** *Araştırmanın Modeli*



## 2. Araştırmanın Yöntemi

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ve bu etkinin belirleyicilerini araştırmaktır.

Bu çalışma, yalnızca bir çevrimiçi platform ve belirli bir ürün veya hizmet grubuyla sınırlanmamış, tüketici yorumlarının bulunduğu farklı çevrimiçi platformlar ve farklı ürün veya hizmet gruplarıyla ilgili tüketici yorumları göz önüne alınarak sürdürülmüştür. İlgili literatüre bakıldığında elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlayan çalışmaların çoğunun, online satın alma davranışı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin yalnızca online satın alma davranışına etkisi üzerinde durulmamış, genel olarak satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bununla birlikte ilgili çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bu etkinin belirleyicilerini ortaya koymaya yönelik sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Özellikle Türkçe literatürde bu eksiklik dikkat çekici seviyededir. Bu araştırmanın, elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin hangi faktörlerin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyması yönünden ve yukarıda bahsedilen nedenlerle



akademik literatüre, elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ve işletmelere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 10,778 öğrenci oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından, örnekleme yoluna gidilmesi uygun görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden, tabakalı (zümrelere göre) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örnekleminin evreni daha iyi temsil edebilmesi amacıyla Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, kayıtlı oldukları bölümlere göre tabakalara ayrılmasına karar verilmiştir. Öncelikle 450 kişilik örneklem büyüklüğü ve daha sonra da orantısız tabakalı örnekleme yöntemiyle, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin her bir bölümünde öğrenim gören öğrenci sayılarına bağlı olarak bu bölümlerin her birinden örnekleme dahil edilecek öğrenci sayıları belirlenmiştir.

## 2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verilerinin elde edilebilmesi için, birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların internet kullanımına ilişkin bilgileri ile internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuyup okumadıkları, hangi platformlardan ve hangi ürün veya hizmet grupları için bu yorumları okudukları ve ürünleri veya hizmetleri nereden satın almayı tercih ettikleriyle ilgili 7 soru yer almaktadır. Bu soru grubu, Südaş'ın (2012) ve Erkan'ın (2016) çalışmalarında kullandıkları nominal ölçekli sorularla başlamakta ve internet kullanım amacını belirlemek için Tavman (2016), Özbay (2013) ve Südaş'ın (2012) çalışmalarından uyarlanan, sıralı ölçekle hazırlanmış bir soruyla devam etmektedir. Bu soruların ardından gelen ve internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarının okunup okunmadığı, hangi platformlardan ve hangi ürün veya hizmet grupları için bu yorumların okunduğu ve yorumlar okunduktan sonra, ürünlerin veya hizmetlerin nereden satın alındığını belirlemeye yönelik hazırlanan soru grubu ise sırasıyla Erkan (2016), Tavman (2016), Südaş (2012) ve Torun'un (2017) çalışmalarından uyarlanmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirlemeye yönelik, "1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert Ölçeğiyle hazırlanan ve 31 ifadeden oluşan ölçek ise anket formunun son kısmını oluşturmaktadır. Ölçek maddeleri, literatürde yer alan farklı çalışmalarda farklı ölçekler altında bulunan ifadelerin, çalışmanın amacına uygun olacak şekilde uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu ifadeler oluşturulurken yararlanılan çalışmalar, Park, Lee ve Han (2007), Park ve Lee (2008), Cheung, Lee ve Rabjohn (2008), Cheung vd. (2009), Chu (2009), Yaylı ve Bayram (2010), Meriç (2010), Akkaya (2012), Qiu, Pang ve Lim (2012), Özbay (2013), Alman ve Mirza (2013), Lin, Wu ve Chan (2013), Elwalda ve Lu (2014), Güven (2014), Lu, Chang ve Chang (2014), Yılmazel (2014), Akdoğan (2015), Sutanto ve Aprianingsih (2016), Nguyen (2016), Karabulut ve Bulut (2016), Teng vd. (2017) ve Durmaz ve Yüksel'in (2017) çalışmalarıdır.

## 2.4. Veri Toplama Süreci

Saha çalışmasına geçilmeden önce araştırmanın örneklemini yansıtacak şekilde seçilen 60 kişi üzerinde, kişisel görüşme şeklinde bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan gelen geribildirimler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiş ve saha çalışmasına geçilmiştir.

Süreç sonunda 450 adet anket formu geri dönmüş, 43 adet anket formu uygun bulunmadığı için değerlendirme dışında bırakılmış ve 407 adet anketle analizler gerçekleştirilmiştir.

## 2.5. Analiz Yöntemi

Çalışmada veri girişi ve analizi SPSS 21.0 ve SPSS AMOS 22.0 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve internet kullanım bilgileri, frekans ve yüzde analiziyle ortaya konmaya çalışılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, katılımcıların satın alma davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçüm aracının, yapı geçerliliği keşfedici ve doğrulayıcı faktör analiziyle, güvenilirliği ise Cronbach Alpha katsayısıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığının tespitinde korelasyon analizinden faydalanılırken, araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkeni ne düzeyde etkilediğini test etmek içinse, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, %95 güvenilirlik ve %5 anlamlılık düzeyi dikkate alınarak yorumlanmıştır.

## 3. Bulgular

### 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 407 öğrencinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde %64,6'sını kadınların, %34,5'ini ise erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu (%55), 21-23 yaş aralığında bulunurken, çok az bir kısmı (%0,7), 27 yaşında veya daha büyüktür. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı, neredeyse tamamının (%99,8) bekar olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımlarına bakıldığında, %40'ının aylık olarak eline geçen para miktarının 401-600 TL arasında bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümler incelendiğinde, %18,2'sinin işletme, %20,4'ünün iktisat, %17,2'sinin kamu yönetimi, %23,1'inin maliye, %12,2'sinin siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, %3,9'unun ekonometri, %4,9'unun ise uluslararası ticaret ve finansman bölümünde öğrenim gördüğü anlaşılmıştır.

### 3.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Bilgileri ile İnternet Üzerinde Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuma Durumları, Hakkında Yorumların Okunduğu Ürün veya Hizmet Grupları, Yorumların Okunduğu Platformlar ve Ürünleri veya Hizmetleri Satın Alırken Tercih Ettikleri Ortama İlişkin Bulgular

Katılımcıların internet üzerinde bir günde geçirdikleri ortalama süreye ilişkin veriler, %33'ünün günde ortalama 3-4 saat, %28'inin günde ortalama 5-6 saat ve %14'ünün günde ortalama 7-8 saat olmak üzere toplamda %75'inin bir günde internet üzerinde geçirdikleri ortalama sürenin, 3 ila 8 saat arasında değiştiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %3,ü internet üzerinde günde ortalama 1 saatten daha az vakit harcadıklarını belirtirken, %9'u, internet üzerinde 9 saat ve daha fazla vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıkları incelendiğinde, büyük çoğunluğu temsil eden %87,7'lik kısmının (337kişi), sosyal medyayı her gün kullandıkları görülmüştür. Sosyal medyayı çok nadir kullandığını veya hiç kullanmadığını belirten kişiler (19 kişi) ise katılımcıların yalnızca 4.7'lik kısmını oluşturmaktadır.

Katılımcıların interneti hangi amaçlarla kullandıklarına ilişkin ilk üç sırada yer verdikleri seçeneklere bakıldığında, büyük çoğunluğun (%49,9), kendileri için en önemli internet kullanım amacını sosyal medya kullanımı olarak belirttiği, %13,3'ünün TV-video izlemek-müzik dinlemek, %8,8'i ürünler ve hizmetler hakkında bilgi aramak seçeneklerini birincil amaçları olarak ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcıların %19,4'ü internete bağlanmak için TV-video izlemek- müzik dinlemek seçeneğini 2. en önemli amaçları olarak gösterirken, %21,9'u için bu amaç 3. en önemli kullanım amacı olarak sıralanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ne sıklıkla okudukları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%57), ürünler veya hizmetler hakkında internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman (%31) veya sık sık (%26) okudukları, %43'ünün ise bu yorumları bazen okudukları görülmüştür.

Katılımcıların internet üzerinde ürünler veya hizmetler hakkında yapılan yorumları hangi platformlardan okudukları incelendiğinde, bu yorumları daha çok markaların web sitelerinden (%26,4) okudukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte sosyal ağlar (%20,2) ve kişisel bloglar (14,8) da internet üzerindeki tüketici yorumlarının en çok okunduğu platformların başında yer almaktadır. Katılımcıların ürünler veya hizmetlerle ilgili yorumları okumak için en az kullandıkları internet platformu ise perakendeci web siteleridir.

Katılımcıların internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını, hangi ürün veya hizmet grupları için okuduklarına bakıldığında, en çok giyim ve aksesuar ürünleri (%20,0), teknoloji ürünleri (14,4), kitap, dergi, DVD vb. (%13,1) ile kozmetik ve kişisel bakım ürünleri (12,5) için okudukları görülmektedir. Sigorta (%0,4), oyuncak ve çocuk ürünleri (%1,1), temizlik ürünleri (%1,1) ve doktor/avukat (%1,4) seçenekleri ise katılımcılar tarafından hakkında tüketici yorumlarının en az okunduğu ürün veya hizmet gruplarıdır.

Katılımcıların internet üzerindeki tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri nereden satın almayı tercih ettiklerine bakıldığında ise, %11'inin ilgili ürünleri veya hizmetleri internet üzerinden, %29'unun mağazalardan satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun ise (%60), ürünleri veya hizmetleri hem mağazalardan hem de internet üzerinden satın almayı tercih ettikleri görülmüştür.

### **3.3. Katılımcıların Satın Alma Davranışları Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bulgular**

#### **3.3.1. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi**

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan 31 ifadeye, öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmış ve güvenilirliği düşürdüğü tespit edilen 17. ve 30. ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra kalan 29 maddeye, bu maddelerin tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar arasındaki korelasyona bağlı olarak, hangi boyutlar altında toplanacağını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda KMO değeri 0,91 olarak hesaplanmıştır. Bulunan değer, örneklem büyüklüğünün, faktör analizi uygulanabilmesi için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ilişki bulunup bulunmadığını test eden Bartlett Testi için  $H_0$  hipotezi ilişkinin olmadığı şeklinde formüle edilir ve bu test sonucunda  $H_0$  hipotezi kabul edilirse ( $p > 0,05$ ) faktör analizi uygulanamaz (İslamoğlu 2011: 238). Analiz sonucunda p değeri 0,000 olarak bulunmuştur ve bu durum faktör analizine tabi tutulacak değişkenler arasında, analizin uygulanabilmesi için yeterli seviyede bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada faktör oluşturma yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) tercih edilmiştir. Faktör çıkarma yönteminin belirlenmesinin ardından önemli olan bir diğer husus ise uygun faktör ya da bileşen sayısının belirlenmesidir. Faktör ya da bileşen sayısı araştırmacı tarafından belirlenebileceği gibi, özdeğere göre, scree test kriterine göre ve açıklanan varyansa göre belirlenebilmektedir (Altunışık vd., 2005: 222). Bu araştırmada faktör sayısı, öz değer kriterine göre belirlenmiştir. Bu yöntem 20-50 arasında değişkenle çalışıldığında oldukça güvenilir sonuçlar ortaya koyarken, değişken sayısı 20'nin altındaysa, az sayıda ve değişken sayısı 50'nin üzerindeyse, çok sayıda faktör oluşturma eğilimindedir (Altunışık vd., 2005: 222). Faktör analizi uygulanacak veri setinde yer alan değişken sayısının 20-50 arasında yer aldığı göz önünde

bulundurulduğunda, bu yöntemin seçilmesi, güvenilir sonuçlar ortaya konulması açısından doğru bir seçim olarak görülmektedir.

Araştırmada, faktörlerin anlamlandırılmasını sağlamak amacıyla, dikey (orthogonal) döndürme yöntemlerinden Varimax döndürme yöntemi seçilmiştir. Varimax döndürme yönteminde genellikle bir maddenin herhangi bir faktöre yaptığı yük değeri için 0,30 değeri alt kesim noktası olarak belirlenmektedir (Dede & Yaman, 2008: 26). Faktör yük değeri, değişkenlerin faktörlerle ilişkisini belirten bir katsayıdır (Büyüköztürk, 2002: 473). Bu çalışmada, bir değişkenin herhangi bir faktöre yüklenme oranı olarak 0,40 değeri alt kesim noktası olarak değerlendirilmiş ve bu değer altında kalan maddeler analizden dışlanmıştır.

Çalışmada birden fazla faktöre 0,10'dan daha az farkla yüklenen maddeler binişik madde olarak kabul edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Analizde ortak varyans (communality) değerleri de göz önünde bulundurulmuştur. Faktör analizinde bu değer 0,40'ın altında olmaması gerekmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 124). Çalışmada ortak varyans değeri 0,40'ın altında olan ifadeler analizden çıkarılmıştır.

Sonuç olarak faktör yük değeri 0,40'dan küçük olan, ortak varyans (communality) değeri 0,40'ın altında bulunan ve binişik olduğu belirlenen 8 madde (1, 10, 14, 19, 21, 23, 24, 28) analizden çıkarılarak 21 ifade ve 5 boyuttan oluşan, "satın alma davranışı üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin belirleyicileri" ölçeği geliştirilmiştir. Bu 5 boyut, toplam varyansın %54,082'sini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan toplam varyansın %40 ile %60 arasında yer alması yeterli görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016: 239). Tablo 2'de açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu

<b>Faktörler</b>	<b>Md.</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Faktör</b>
	<b>No</b>		<b>Yükü</b>
<b>1. Faktör: Yorum Sayısı</b>	26	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde çok sayıda yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin popüler olduğunu düşünürüm.	0,688
	27	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet ortamında inceleyenler tarafından yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	0,653
	25	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.	0,620
	31	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin kaliteli olduğunu düşünürüm.	0,606
	29	Benzer demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statü) tüketicilerin internet ortamında paylaştığı yorumları, satın alma kararı verirken daha fazla önemserim.	0,575
<b>2. Faktör: Yorum Yapana Duyulan Güven</b>	22	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internetteki tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.	0,465
	9	İnternet üzerinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili yorum yazan kişilerin, ürünün veya hizmetin kullanımında deneyimli olduğuna inanıyorum.	0,733
	4	Ürünler veya hizmetler hakkında tüketiciler tarafından internet ortamında paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünüyorum.	0,684
<b>Öz değer (2,417)</b>	8	İnternet üzerinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili yorum yazan kişilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0,625
	3	İnternet ortamında yorum yazan kişilerin, değerlendirdikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	0,561
<b>Açıklanan varyans (%11,507)</b>			
<b>3. Faktör: Yorum Kalitesi</b>	7	Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının bilgilendirici nitelikte olduğunu düşünüyorum.	0,681
	5	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet ortamında yorum yazan kişinin kimliği belliyse, yoruma güvenim artar.	0,656
	6	Satın alma kararı verirken, internet ortamında yakın zamanda yapılmış olan tüketici yorumlarını daha fazla dikkate alırım.	0,601
<b>Öz değer (2,169)</b>			
<b>Açıklanan Varyans (%10,329)</b>			

<b>4.Faktör: Satın Alma Davranışı</b>	13	İnternet ortamındaki tüketici yorumlarına konu olan ürünleri veya hizmetleri denemek isterim.	0,676
<b>Öz değer</b>	18	İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra bir ürünü veya hizmeti satın aldığım oldu.	0,667
<b>(2,030)</b>	20	Gelecekte, ihtiyaç duyduğum ürünleri veya hizmetleri, internet ortamındaki tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak satın almaya devam edeceğim.	0,608
<b>Açıklanan Varyans</b>	2	Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	0,436
<b>(%9,668)</b>			
<b>5.Faktör: Yoruma Duyulan Güven</b>	11	İnternet üzerinde paylaşılan yorumların ticari bir amaç gütmeyen, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanıyorum.	0,758
<b>Öz değer</b>	15	İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünüyorum.	0,713
<b>(2,030)</b>	12	İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ikna edici buluyorum.	0,502
<b>Açıklanan Varyans</b>	16	İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda, bir ürünle veya hizmetle ilgili genel kanaat neyse ben de buna uyarım.	0,500
<b>(%9,667)</b>			
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%54,082)</b>			

### 3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada model uyumunun değerlendirilebilmesi için uyum istatistiklerinden ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranını ifade eden  $X^2/sd$  (CMIN/DF) değeri, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Karekökü (SRMR), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Artırmalı Uyum İndeksi (IFI) ve Tucker-Lewis İndeksi (TLI) değerleri kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen “satın alma davranışı üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin belirleyicileri” ölçeğinin, 5 boyut ve 21 maddeden oluşan yapısını doğrulayabilmek amacıyla SPSS AMOS 22.0 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucuna bağlı olarak, modelin verilere iyi bir uyum gösterdiğini ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin 5 boyut ve 21 maddeden oluşan yapısının doğrulandığını söylemek mümkündür (Tablo 3).

**Tablo 3:** Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistiği Değerleri

Model uyum kriteri	İyi Uyum	Kabul edilebilir uyum	Ölçüm değeri	Uyum derecesi
$X^2/sd$ (CMIN/DF)	$X^2/sd \leq 3$	$3 < X^2/sd \leq 5$	2,030	İyi
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,050	İyi
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,049	İyi
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,922	Kabul edilebilir
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,899	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0,901	Kabul edilebilir
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,916	Kabul edilebilir
CFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,915	Kabul edilebilir

Kaynak: Bayram, 2010, s.78; Erkorkmaz vd., 2013, s.220; Yılmaz, 2014, s.138'in çalışmalarında kullandıkları tablolardan uyarlanmıştır.

### 3.3.3. Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada ölçüm aracının güvenilirliği, Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Genel olarak ölçeğin iç tutarlılığının ve ölçekte yer alan boyutların her birine ait iç tutarlılığın belirlenebilmesi için SPSS 21.0 paket programı ile Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

**Tablo 4:** Ölçeğin Geneline ve Her Bir Alt Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfade sayısı	Ortalama	S.S.	Cronbach Alpha Değeri
Yorum Sayısı	6	21,36	3,800	0,746
Yorum Yapana Duyulan Güven	4	13,13	2,502	0,758
Yorum Kalitesi	3	11,32	2,115	0,663
Yoruma Duyulan Güven	4	11,82	2,567	0,599
Satın Alma Davranışı	4	13,73	2,908	0,672
<b>Ölçeğin Geneli</b>	<b>21</b>	<b>71,36</b>	<b>10,436</b>	<b>0,872</b>

Tablo 4 incelendiğinde, ölçekte yer alan tüm maddelere ilişkin Cronbach Alpha katsayısının 0,872 olduğu görülmektedir ve buna göre ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Ölçeğe ait her bir boyuta ilişkin Cronbach Alpha katsayıları incelendiğinde ise her bir boyutun içsel olarak tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce araştırmanın bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz neticesinde, satın alma davranışı ile yorum sayısı arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,559$ ,  $p=0,000 < 0,05$ ), yorum yapana duyulan güven arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,519$ ,  $p=0,000 < 0,05$ ), yorum kalitesi arasında orta düzeyde pozitif

yönde ( $r=0,475$ ;  $p=0,000<0,05$ ) ve yoruma duyulan güven arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,354$ ;  $p=0,000<0,05$ ) bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven değişkenlerinin, satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	T	p	Model		R <sup>2</sup>
				(ANOVA)		
				F	p	
Sabit	0,210*	1,082	0,280			
Yorum Sayısı	0,390*	7,416	0,000			
Yorum Yapana Duyulan Güven	0,275*	4,848	0,000	73,425	0,000	0,416
Yorum Kalitesi	0,179*	3,733	0,000			
Yoruma Duyulan Güven	0,088**	1,791	0,074			

, \*\* sırasıyla 0.05 ve 0.10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

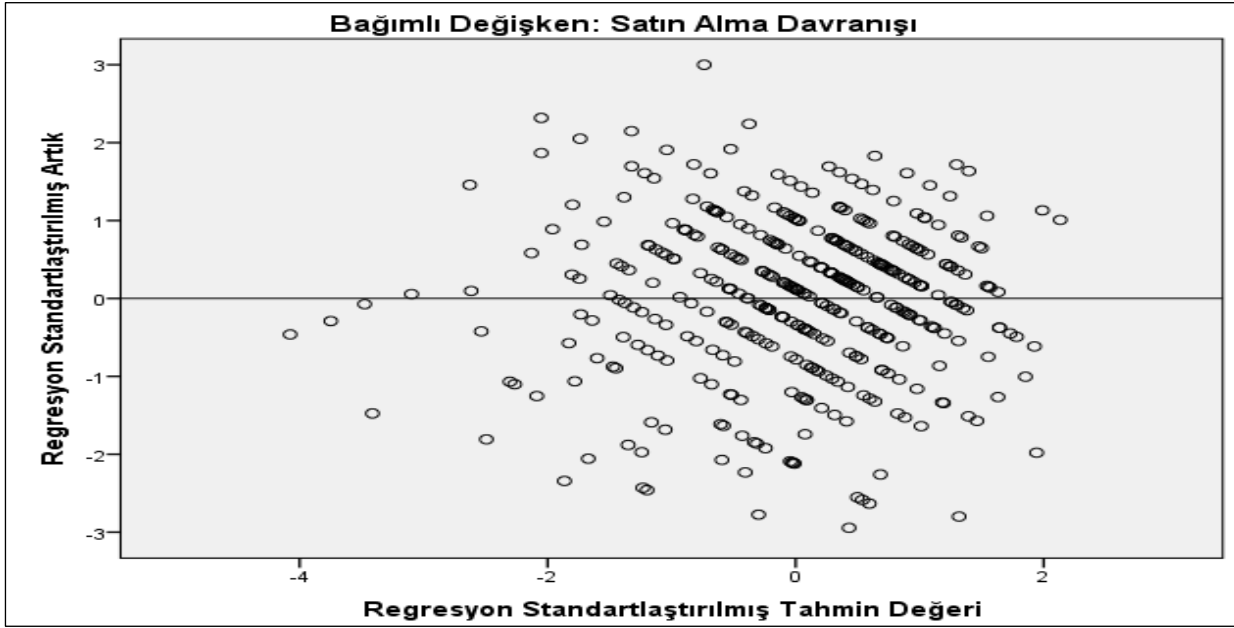
\* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Modelin anlamlılığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen F testi (Tablo 5), modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $F=73,425$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Kurulan modelin bağımsız değişkenleri olarak belirtilen yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven değişkenleri birlikte, modelin bağımlı değişkeni olan satın alma davranışındaki değişimin %41,6'sını açıklamaktadır ( $R^2=0,416$ ). Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven ve yorum kalitesi değişkenlerinin, %10 anlamlılık düzeyinde ise yoruma duyulan güven değişkeninin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Değişkenlere ilişkin  $\beta$  katsayılarına bakıldığında, yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven değişkenleri ile satın alma davranışı değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Ön görülen regresyon modelinin, regresyon analizinin varsayımlarını karşılayıp karşılamadığı çeşitli yöntemlerle test edilmiştir. Regresyon analizinin varsayımlarından olan hataların normal dağılım sergilediği, eş varyanslılığı ve modelin doğrusallığına ilişkin varsayımlar, bağımlı değişkenin öngörülen değerine karşı, artıkların saçılım grafiği oluşturularak incelenebilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013/2015: 126). Artıkların bağımlı değişkenin öngörülen değerine karşı oluşturulan saçılım grafiği Şekil 3'te gösterilmektedir. Saçılım grafiği incelendiğinde, doğrusal bir ilişkinin bulunduğunu, hataların normal dağılıma sahip olduğunu ve varyanslarının sabit olduğunu söylemek mümkündür.



**Şekil 3:** Bağımlı değişkenin Tahmin Değerleri ile Standartlaştırılmış Artık Değerleri Arasındaki Saçılım Grafiği



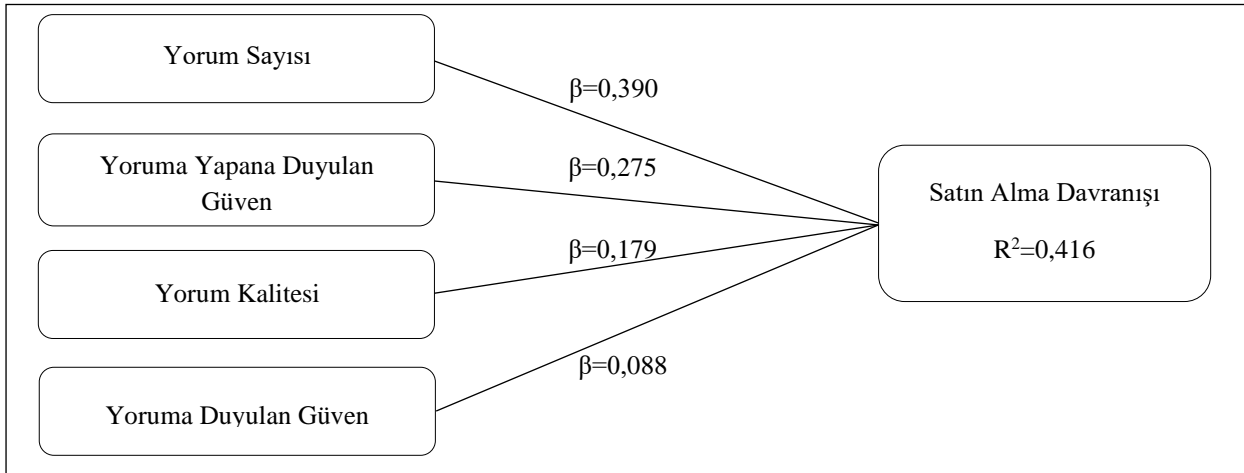
Regresyon analizinin diğer bir varsayımı olan hata terimlerinin birbirinden bağımsız olduğu, yani hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmadığı varsayımı Durbin-Watson Testi ile sınanmış olup, Durbin-Watson istatistiği (d) değeri, 1,854 olarak bulunmuştur. Buna göre modelin hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmamakta ve hata terimlerinin otokorelasyonsuz olduğu varsayımı doğrulanmaktadır.

Çoklu regresyon analizinin varsayımlarından biri de bağımsız değişkenler arasında tam ve güçlü bir ilişki olmaması, yani çoklu bağlantı probleminin bulunmaması (Gamgam ve Altunkaynak, 2017: 231) gerektiğidir. Yapılan analizler sonucu, araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu bağlantı probleminin yol açacak derecede bir korelasyonun bulunmadığı görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek ilişki, yorum kalitesi ile yorum yapana duyulan güven değişkenleri arasındadır ve bu ilişkinin derecesi (0,519), 0,80'den düşüktür. Bununla birlikte çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını saptamaya yönelik diğer göstergelerden vektör büyütme faktörü (VIF) değerlerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin 0,20'den büyük ve durum indeksi değerlerinin ise 30'dan küçük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunmadığı söylenebilir.

Son olarak kurulan model dahilinde etkili gözlem olup olmadığı Standartlaştırılmış artıklar istatistiği, DFFITS istatistiği ve Cook Uzaklığı istatistiğiyle test edilmiştir. Etkili gözlemler, parametre tahminlerinin önemli ölçüde değişmesine neden olabilmekte ve bu durum modelinin açıklama gücünü azaltabilmektedir. Bu nedenle, etkili gözlemlerin incelenmesi, regresyon analizi neticesinde güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi açısından önemlidir (Acarlar, 2011: 105). Yapılan analizler sonucu gözlemlerin Standartlaştırılmış Artık istatistiği değerlerinin, -2,945 ile 2,999 arasında değiştiği ve kritik değer 3'ten küçük oldukları belirlenmiştir. Gözlemlerin DFFITS istatistiği değerlerinin ise, -0,062 ile 0,042 arasında değiştiği ve bu değerlerin de hesaplanan kritik değerden (0,222) küçük olduğu görülmüştür. Cook Uzaklığı İstatistiği değerlerinin de 0,000 ile 0,0058 arasında değiştiği ve bu değerlerin 1'in altında olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak her üç istatistiğe göre de veri setinde etkili gözlem bulunmadığı tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan araştırma modeli Şekil 4'te ve hipotezlere ilişkin değerlendirmeler Tablo 6'da sunulmaktadır.

**Şekil 4:** Regresyon Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Araştırma Modeli



**Tablo 6:** Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
<b>H<sub>1</sub>:</b> Yorum sayısının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	*Kabul edildi
<b>H<sub>2</sub>:</b> Yorum yapanın duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	*Kabul edildi
<b>H<sub>3</sub>:</b> Yorum kalitesinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	*Kabul edildi
<b>H<sub>4</sub>:</b> Yorum yapanın duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul edildi

\*0.05 anlamlılık düzeyinde

\*\*0.10 anlamlılık düzeyinde

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ve bu etkinin belirleyicilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, elektronik ağızdan ağıza iletişimi temsilen literatürden elde edilen bilgilere dayanılarak, yorum sayısı, yorum yapanın duyulan güven (kaynak güvenilirliği), yorum kalitesi ve yorum yapanın duyulan güven değişkenleri belirlenmiş ve bu değişkenlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik teorik bir model oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, bu değişkenlerin elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirleyen geçerli değişkenler oldukları saptanmıştır.

Araştırmanın bulguları, yorum sayısının, yorum yapanın duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yorum yapanın duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Yorum sayısının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusu, Wei ve Leng (2017), Sutanto ve Aprianingsih (2016), Dai ve Jiang (2016), Schepers (2015), Bataineh (2015), Park, Lee ve Han'ın (2007) çalışmalarında elde ettikleri bulgularla aynı doğrultudadır. Literatürdeki bu bulguların aksine Zangeneh, Mohammadkazemi ve Rezvani (2014) çalışmalarında, yorum sayısının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yorum yapanın duyulan güvenin (kaynak güvenilirliği), tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğuna ilişkin araştırma sonucu, Saleem ve Ellahi (2017), Wei ve Leng (2017), Teng vd. (2017), Atika, Kusumawati ve Iqbal (2016), Sutanto ve Aprianingsih

(2016), Schepers (2015) ve Bataineh'in (2015) çalışmalarında elde ettikleri sonuçları desteklemektedir.

Yorum kalitesinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu dair elde edilen araştırma sonucu, Wei ve Leng (2017), Teng vd. (2017), Sutanto ve Aprianingsih (2016), Atika, Kusumawati ve Iqbal (2016), Dai ve Jiang (2016), Erkan ve Evans (2016), Schepers (2015), Bataineh (2015), Zangeneh, Mohammadkazemi ve Rezvani (2014) ve Park, Lee ve Han'ın (2007) çalışmalarında elde ettikleri bulgularla paraleldir.

Yoruma duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu yönelik araştırma sonucu ise, Durmaz ve Yüksel (2017), Erkan ve Evans (2016) ve Özbay'ın (2013) çalışmalarında ulaştıkları sonuçlarla tutarlıdır.

Sonuç olarak yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven faktörleri, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini ortaya koyan belirleyiciler olarak saptanmıştır.

İşletmeler stratejilerini oluştururken tüketici davranışlarını etkileyen bir etmen olarak internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını takip etmeli ve dikkate almalıdır. İşletmeler piyasaya yeni sürdürdükleri ürünlerinin benimsenmesini sağlamak ve tüketicilerden gelen geri bildirimlerle ürünlerinde veya hizmetlerinde iyileştirme yapmak, yeni müşteriler kazanmak, marka sadakati oluşturmak, şikayetleri yönetebilmek vb. amaçları gerçekleştirmek için, bu yorumların gücünden faydalanmalıdır. Çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiği dikkate alındığında, elde edilen bulgularının, özellikle genç tüketicileri hedef kitlesi olarak belirleyen işletmeler ve pazarlama yöneticileri için oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiş olduğu göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalarda araştırma ölçeğinin farklı özelliklerdeki örneklem gruplarına uygulanması ve katılımcıların satın alma davranışlarının incelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca, bu çalışmanın aksine daha sonraki araştırmalar, belirli bir çevrimiçi platformdaki yorumların baz alınması yoluyla gerçekleştirilebilir ve bu platformun kullanıcılarının satın alma davranışlarına etkisi incelenebilir. Günümüzdeki popüleritesi ve etkin kullanımından dolayı, özellikle sosyal ağ siteleri üzerinde gerçekleştirilecek bir araştırma literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Son olarak, bu çalışma belirli bir ürün veya hizmet grubuna yönelik uygulanmamıştır. Bundan sonraki araştırmalarda, belli bir ürün veya hizmet grubu için oluşturulan yorumların etkisi analiz edilebilir. Böylece gerçekleştirilecek çalışmanın sonuçları, ilgili ürün veya hizmet grubuna ilişkin mevcut ve sektöre yeni girecek işletmelere de rehberlik etmiş olacaktır.

### **Kaynakça**

- Acarlar, I. (2011). Regresyonda bir etkili gözlemin saptanması için kullanılan tanı yöntemlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi –B Teorik Bilimler*, 1(2), 105–116.
- Akdoğan, Ç. (2015). *Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akkaya, S. (2012). *İnternetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi: İstanbul Sultanbeyli'de görev yapan öğretmenler üzerinde bir araştırma çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers ' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.

- Altunışık, R., Coşkun, R., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı* (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94–108.
- 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), 126–137.
- Bayraktaroğlu, G., & Aykol, B. (2008). Comparing the effect of online word-of-mouth communication versus print advertisements on intentions using experimental design. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 69–86.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579–583.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470–483.
- Chang, L., Lee, Y. J., & Huang, C. L. (2010). The influence of e-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: A case of body care products. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1–7.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & 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. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In M. D. Lytras vd. (Ed.), *Visioning and Engineering the Knowledge Society: A Web Science Perspective* (pp. 501–510). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Chu, S. C. (2009). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Texas at Austin, Texas.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu G., & Büyüköztürk Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dai, Y., & Jiang, Y. (2016). The research of online reviews' influence towards management response on consumer purchasing decisions. *WHICEB 2016 Proceedings*, 43, 206–2014.
- Dede, Y., & Yaman, S. (2008). Fen öğrenmeye yönelik motivasyon ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(1), 19–37.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.

- Durmaz, A., & Yüksel, M. (2017). The effect of ewom on purchase intention: Evidence from e-commerce sites/ Ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisi: E-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 231–239.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014, August). The influence of online customer reviews on purchase intention: The role of non-numerical factors. The LCBR European Marketing Conference’de sunulan bildiri. <http://www.lcbr-archives.com/media/files/Elwalda-and-Lu.pdf> adresinden erişildi.
- Erdil, M. (2014). *Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkan, I. (2016). *The influence of electronic word of mouth in social media on consumer’s purchase intentions*. Unpublished doctoral dissertation, Brunel University, London.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210–223.
- Gamgam, H., & Altunkaynak, B. (2017), *SPSS uygulamalı regresyon analizi (lojistik regresyon-eğri uydurma- tahmin)* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187–197.
- Gürce, M. Y., & Benli, M. (2017). The effects of online consumer reviews on purchase intention: A study for young consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 133–150.
- Güven, E. (2014). *Sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karabulut, A. N., & Bulut, Z. A. (2016). Extending our understanding of consumers’ ewom behavior: Gender and generation differences. In D. Mihanovic, A. Hunjet & Z. Primorac (Ed.), *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society”* (pp. 154-161). Croatia: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denklığı bileşenleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115–140.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of the International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Thailand, 29-47.
- Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 258–266.
- Meriç, B. (2010). *İnternet üzerindeki paylaşım sitelerinin ve blogların tüketici davranışları üzerine etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nguyen, T. T. (2016). *The effects of electronic word – of – mouth to consumers' purchase intention towards cosmetics products*. Unpublished master thesis, Lappeenranta University of Technology School of Business and Management, Lappeenranta.
- Odabaşı, Y., & Barış G. (2014), *Tüketici davranışı* (14. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Özbay, G. (2013). *Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi - Otel işletmelerinde bir inceleme*. Yayımlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74–79.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125–148.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631–643.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1–22.
- Schepers, M. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the dutch consumer buying decision*. Unpublished bachelor's thesis, University of Twente The Faculty of Behavioural,

Management and Social sciences, Enschede.

- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world* (pp. 35-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). 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' de sunulan bildiri. <https://eprints.uny.ac.id/41788/1/18%20Monica%20Adhelia%20Sutanto.pdf> adresinden erişildi.
- Südaş, H. D. (2012). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivlerinin satın alma ve iletişim davranışı üzerine etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Tabachnick, B. G., & Fidell L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (M. Baloğlu, Çev.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).
- Tavman, E. B. (2016). *Çevrimiçi topluluklarda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarının belirlenmesi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88.
- Topal, İ., & Nart, S. (2016). Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetine etkisi: Moda markaları örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 74–89.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Ulu, G. (2014). *Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Karabük ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Wang, S. (2014). *The effect of online consumer reviews on attitude and purchase intention – The role of message and source characteristics*. Unpublished master thesis, The University of Texas at Austin, Texas.
- Wei, H., & Leng, F. (2017, June). Research on influence of electronic word of mouth on consumers' purchase intentions. 4th International Conference on Economics and Management (ICEM)'de sunulan bildiri. <http://www.dpi-proceedings.com/index.php/dtem/article/viewFile/13097/12627> adresinden erişildi.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2010, January). eWOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decision of electronic goods. 9th International Marketing Trends Congress'de sunulan bildiri. [http://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/Fr/Yayli\\_Bayrami.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/Fr/Yayli_Bayrami.pdf) adresinden erişildi.
- Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) yaratma üzerine etkisi: Bankacılık sektörüne ilişkin bir alan araştırması*. Yayınlanmamış doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Yılmazel, S. E. (2014). *Web site kalitesi ile elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ve marka tutumu arasındaki ilişkide elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilesinin etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüksel, F., & Kılıç, B. (2016). Elektronik ağızdan kulağa iletişimin (E-WOM) turistik destinasyon seçimi üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 893–903.
- Zangeneh, S. K., Mohammadkazemi, R., & Rezvani, M. (2014). Investigating the effect of electronic word of mouth on customer's purchase intention of digital products. *Management Science Letters*, 4(11), 2433–2440.