

Araştırma Makalesi / Research Article

ALGILANAN ELEKTRONİK WOM UNSURLARININ MARKA İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Mehmet Ozan KARAHAN*

EXAMINING THE EFFECTS OF PERCEIVED ELECTRONIC WOM ELEMENTS ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION

Öz

Araştırmanın amacı, algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) unsurlarından olan eWOM güvenilirliği, kalitesi ve niceliğinin; bireylerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın anakütlesini ülkemizde yaşayan, 18 yaşından büyük çeşitli sosyal medya hesaplarına sahip ve farklı internet sitelerinden çevrim içi alışveriş yapma deneyimi olan kişiler oluşturmaktadır. Çevrim içi ortamda, 385 adet katılımcının doldurdıkları anket formlarından elde edilen geçerli veri üzerinde korelasyon ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, eWOM kalitesi ve eWOM niceliğinin marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğu; eWOM güvenilirliğinin ise marka imajı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. eWOM güvenilirliği ve yine eWOM niceliğinin ise, bireylerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere sahip olduğu görülürken, eWOM kalitesinin bireylerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza iletişim (eWOM) Güvenilirliği, eWOM Kalitesi, eWOM Niceliği, Marka İmajı, Satın Alma Niyeti.

Abstract

* Öğr. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, e-posta: mozan.karahan@usak.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-7287-5904>.

İntihal Taraması: Bu makale intihal taramasından geçirilmiştir.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Mehmet Ozan Karahan).

Atıf: Karahan, M. O. (2021), Algılanan Elektronik WOM Unsurlarının Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), s. 753-772, <https://doi.org/10.11616/asbi.955935>.

Makale Gönderim Tarihi: 22.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 20.09.2021

The main goal for this research is to determine the effects of the elements of electronic word of mouth communication (eWOM) on the brand image and purchase intention of individuals. The population of the research is the consumers older than 18 years in Turkey who have social media accounts and online purchase experience. The data was obtained from the surveys answered online with a total of 385 consumers. As a result of the correlation and multiple regression analysis performed with a total of 385 valid data filled in online by the participants, it has been determined eWOM quality and eWOM quantity have significant effects on brand image while eWOM credibility does not have any significant effect on brand image. Also, both the eWOM quantity and eWOM credibility have significant effects on the purchase intentions of the individuals as well. But It's seen that eWOM quality does not have any significant effect on purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM) Credibility, eWOM Quality, eWOM Quantity, Brand Image, Purchase Intention.

1. Giriş

İnternet teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, tüketicilerin fikirlerinin birbirleri üzerindeki potansiyel etkisi önemli ölçüde artmıştır (Cheung ve Thadani, 2010; Sutanto ve Aprianingsih, 2016; Yusuf ve Busalim, 2018). İnternet, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerinin, incelemelerinin ve değerlendirmelerinin paylaşımı için ortak bir platform sağlayarak iletişim biçimlerini değiştirmektedir. Tüketicilerin ürün, hizmet, marka vb. hakkında deneyimlerini, görüşlerini paylaşarak dünyanın herhangi bir yerindeki tüketiciler tarafından okunabilir kılması ve ayrıca kararlarını etkileyebilmesi (Porter, 2017: 21) elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramın, günümüzde tüketiciler tarafından satın alma karar sürecinde en önemli bilgi edinme kaynağı ve alternatif ürünlerle karşılaştırma aracı olarak görülmesini sağlayan unsurlar ise, eWOM kalitesi, güvenilirliği ve niceliğidir (Lin vd., 2013; Bataineh, 2015; Tajuddin vd., 2020).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin unsurlarından olan eWOM kalitesi, çevrim içi ortamda yapılan yorumların ikna edici, aydınlatıcı ve mantık sınırları içerisinde olması (Ruiz-Mafe vd., 2020: 467) olarak ifade edilmektedir. Bir diğer unsur olan eWOM güvenilirliği, çevrim içi ortamda yorum yapan kişinin uzmanlık durumu ve yazdıklarına bağlı olarak diğerlerine yardım edebilme derecesini ifade etmektedir (Porter, 2017: 22). Son olarak eWOM niceliği ise, ürünler ve hizmetler hakkında yapılan yorumların sayılarını ifade ederken, üzerinde yorum yapılan ürünlerin/hizmetlerin satın alma karar sürecindeki diğer tüketiciler tarafından popüler olarak algınmasını sağlayabilmektedir (Rahim vd., 2015: 2154). Özellikle, pazarlama ve iletişim alanında yapılan

araştırmalar, eWOM'un satın alma niyetlerini (Bataineh, 2015; Ruiz-Mafe vd., 2020; Tajuddin vd., 2020) ve buna bağlı olarak da işletmelerin satışlarını önemli ölçüde olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformu, bloglar, alışveriş siteleri gibi çevrim içi ortamlarda herhangi bir ticari amaç gütmekten farklı ürün ve markalar hakkında deneyimlerini paylaşarak değerlendirmelerde bulunmaları, eWOM'u ticari reklamlardan çok daha güvenilir kılmaktadır (Balroo ve Saleh, 2019: 3). Bununla birlikte, eWOM'un zahmetsiz, masrafsız ve hızlı yayılma özellikleri de işletmeler açısından pazarlama iletişimi sürecinde ayrıca üzerinde durulması gereken konulardandır.

Tüketicilerin çevrim içi ortamda ürünler, hizmetler ve markalar hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumlar ve ayrıntılı değerlendirmeler, işletmelerin pazarlama uzmanlarının da marka oluşturma, müşteri edinme ve elde tutma, ürün geliştirme ve kalite güvence politikaları oluşturma gibi çok çeşitli yönetim faaliyetleri için de önemli çıkarımlar yapmalarını sağlamaktadır. Amazon ve Circuitcity gibi şirketler, müşterilerinin web sitelerinde satılan ürünler hakkında yorum yapmaları ve yapılan yorumları değerlendirmeleri için özellikle kolay erişim sağlamaktadırlar (Lin vd., 2013: 30). EWOM, işletmelerin ürünlerinin/hizmetlerinin olumlu marka imajı kazanmasını sağlarken, talep toplama ve satışlarda da pazarlama iletişiminin destekleyici bir unsur olarak önemli derecede rol oynamaktadır (Jansen vd., 2009: 2169). Olumlu imaja sahip bir marka, tüketicilerin özellikle yüksek fiyata sahip ürün ve hizmet grupları için algıladıkları riskleri azaltarak müşterilerin algılanan değerini artırabilir (Wang ve Tsai, 2014: 30). Marka imajı, marka değerini de önemli ölçüde etkileyebileceğinden, eWOM günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin çevrimiçi alışveriş davranışını daha iyi anlamak ve eWOM'un boyutlarının çevrim içi alışveriş esnasında marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini irdeleyebilmek sadece araştırmacılar için değil, işletmeler ve pazarlama uzmanları için de önem arz etmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, eWOM'un marka imajı ve satın alma niyeti faktörleri üzerindeki etkilerini ortayan çalışmaların sıklıkla yer almasına rağmen, algılanan eWOM unsurlarının (kalite, nitelik ve nicelik) bu faktörler üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmaların daha az sayıda olduğu görülmektedir. Çalışmanın, tüketicilerin satın alma karar sürecinde eWOM unsurlarından ne şekilde etkilendiği, buna bağlı olarak da işletmelerin, iletişim ve pazarlama uzmanlarının eWOM'dan nasıl yararlanabilecekleri ya da hangi faktörlere dikkat etmeleri gerektiği noktasında katkılar sağlayacağı umulmaktadır. Çalışmanın literatür kısmı, algılanan eWOM ve unsurları, satın alma niyeti ve marka imajı

kavramlarından oluşmaktadır. Çalışmanın literatür kısmını oluşturan kavramların incelenmesi ile birlikte oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler tarafından algılanan boyutlarının, tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka imajı üzerindeki etkileri ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

2. Algılanan Elektronik WOM

Ağızdan ağıza iletişim, birbirleri ile iletişim halinde olan bireyler arasında herhangi bir ürün, hizmet ve/veya marka hakkında “kişilerarası bilgi alışverişi” olarak tanımlanmıştır (Parry vd., 2012: 952). Hennig-Thurau ve Walsh (2003: 51) ise, WOM'u belirli mal ve hizmetlerin kullanımı, karakteristik özellikleri veya işletmelerin müşterilerine olan yaklaşımları gibi konular hakkında bireyler arasında gerçekleşen bilgilendirici iletişim biçimi olarak adlandırmıştır. Aynı zamanda, tüketicilerin satın alma sonrası davranışlardan birisi olarak kabul edilen WOM, tüketicilerin tatmin düzeyine bağlı olarak yaptıkları yorumlarla işletmeler ve markalar için de güçlü sadakat duygularını açıkça gösterebildikleri ve diğer tüketicileri de hızla etkileyebildikleri süreçtir (Yıldız ve Tehci, 2014:444). WOM, tüketicilerin tutumlarını şekillendirmenin yanı sıra davranışsal niyetlerini yönlendirmede de önemli faktörlerden birisidir (Jalilvand vd., 2012: 461).

Pazarlama, iletişim, sosyo psikoloji gibi farklı alanlarda gerçekleştirilen araştırmalar, günümüzde WOM ile sağlanan iletişimin, geleneksel tutundurma unsurları olarak kabul edilen TV, radyo, gazete reklamları vb. kaynaklardan sağlanan iletişimden özellikle, tüketicilerin satın alma karar süreçleri içerisinde tutum, niyet ve satın alma davranışı aşamaları üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. İşletmeler açısından da düşük maliyet ve yüksek yayılma hızı ile ideal bir pazarlama iletişimi fırsatı sunmaktadır (Trusov vd., 2009: 93). Tüketiciler, kendileri ile benzer şekilde ihtiyaçlarını karşılamak üzere aldıkları çeşitli ürünleri ve markaları değerlendirmeye istekli, deneyimlerini ve kişisel görüşlerini paylaşan bireyleri, işletmelere ya da onlar adına çalışan uzmanlara göre daha güvenilir olarak kabul etmektedirler (Wei ve Lu, 2013: 194). Wagenheim ve Bayon (2004: 1176) da tüketicilerin özellikle psikolojik ve sosyal riski yüksek olan ürünlerin satın alma sürecinde WOM bilgilerinin daha güvenilir bilgi kaynağı olarak nitelendirildiğini belirtmişlerdir.

Günümüzde, tüketicilerin birbirleriyle olan etkileşimi, ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirmeleri, tavsiyeleri ve önerileri internetin yaygınlaşması, sosyal medya kullanımının artması ve mobil uygulamaların zenginleşmesi ile birlikte büyük ölçüde değişmektedir. İnternet, farklı demografik veya sosyo kültürel özelliklere sahip bireylerin ürün, hizmet veya markalar hakkında değerlendirmeler yapabildikleri, evrensel ama daha az kişisel bir

iletişim kaynağı olarak, ağızdan ağıza iletişimin elektronik ağızdan ağıza iletişime evrilmesine neden olmuştur (Xia ve Bechwati, 2008: 3). Tüketiciler sosyal medya, bloglar, çevrim içi forumlar sohbet siteleri gibi platformlarda satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilerini, deneyimlerini görüşlerini eWOM bağlamında paylaşmaktadırlar. Bu sayede, eWOM bahse konu olan ürün, hizmet ve/veya marka ile ilgili tüketicilerin sahip oldukları olumlu ya da olumsuz imaj algılamalarının değişmesine ya da tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumlu veya olumsuz şekilde yönlendirilmelerine olanak sağlamaktadır (Hidayanto vd., 2017: 71).

Elektronik WOM ile WOM birbirleri ile karşılaştırıldığında, farklı özelliklere sahip oldukları söylenebilir. İlk olarak, eWOM elektronik ortamda gerçekleşen bir iletişim olduğu için eşi benzeri görülmemiş bir şekilde yayılma hızına sahiptir. Tüketicilerin deneyimledikleri ürünler/hizmetler hakkında özellikle paylaşım yapmak istemeleri ve farklı sebeplerle (saygı görme, önemsenme, sosyal medyada dikkat çekerek popüler olabilme durumu vb.) bu paylaşımlarından diğerleri tarafından önemsenmesi ve samimi bulunması sonucunda yayılım hızı ivlenmektedir (Henning - Thurau vd., 2004: 40). İnternet erişimine sahip her bir birey, eş zamanlı olmaya gerek duymadan birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunarak sürecin bir parçası olabilmektedirler. İkinci olarak, eWOM'da gerçekleşen iletişim WOM'a göre çok daha kalıcı ve erişilebilirdir. İnternet ortamında sunulan metin tabanlı bilgilerin çoğu arşivlenmekte olduğu için belirsiz bir süre boyunca saklı kalabilmektedir. Son olarak, eWOM WOM'dan daha ölçülebilirdir. Son olarak, eWOM'un ortaya çıkış biçimi, yapılan değerlendirmelerin sayısı, kalitesi ve güvenilirliği gibi tüketiciler tarafından algılanan eWOM unsurları yazılı oldukları için tüketiciler tarafından çok daha rahat bir biçimde gözlemlenme olanağına sahiptir (Porter, 2017: 17).

Tüketiciler tarafından algılanan eWOM unsurlarına bakıldığında, araştırmacıların satın alma karar süreçleri ve marka imajları açısından farklı kriterleri baz alarak araştırma modellerinde kullandıkları görülmektedir. Yusuf vd. (2018) Malezya'da gerçekleştirdikleri araştırmalarında yorum sayısı, kalitesi, güvenilirliği, yorum yapılan internet sitesinin kalitesi ve sosyal destek faktörlerinin satın alma niyetlerine etkisini incelemiştir. Bataineh (2015) algılanan eWOM unsurlarının şirket imajının aracılığıyla bireylerin satın alma niyetine etkisini incelediği araştırmasında yorum sayısı, kalitesi ve güvenilirliği faktörlerini araştırma modelinde kullanmıştır. Teng vd. (2017), algılanan eWOM unsurları olarak; yorum güvenilirliği, kalitesi ve mesajı ileten bireylerin karakteristik özelliklerine ait faktörleri kullanmış ve tüketicilerin

satın alma niyetlerine etki eden faktörleri bulmaya çalışmıştır. Aynı şekilde Jalilvand ve Samiei (2012), algılanan eWOM unsurlarının marka imajını ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen en etkili faktörlerden birisi olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, ilgili literatür incelemeleri sonucunda, çalışmada yorum güvenilirliği, kalitesi ve sayısı faktörleri algılanan eWOM unsurları olarak irdelenmiştir.

2.1. Algılanan Elektronik WOM Unsurları ve Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin belirlediği ürün/hizmet bilgilerini arama ve değerlendirme işlemlerinin sonucu ortaya çıkan satın alma karar sürecinin bir parçasıdır (Taşkın ve Söylemez, 2015: 37). Dolayısıyla, kavram tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma olasılığı olarak da tanımlanabilir. Ajzen'in literatüre kazandırdığı Planlı Davranış Teorisi'ne göre, bir bireyin belirli bir davranışı sergilemesi, o davranışı gerçekleştirme niyetine göre belirlenir. Dolayısıyla, belirli koşullara bağlı olarak, tüketicilerin satın alma niyetine etki eden faktörler belirlenebilirse satın alma davranışları da tahmin edilebilmektedir (Fazlı vd., 2009: 4). Satın alma niyeti, eWOM'un önemli sonuç değişkenlerinden birisidir (Sher ve Lee, 2009; Lee ve Lee, 2009). Olumlu ve Olumsuz yöndeki eWOM sayı, içerik kalitesi ve güvenilirliği gibi unsurlarla tüketicilerin tutumlarını ve buna bağlı olarak da satın alma niyetlerini de olumlu veya tam tersine olumsuz hale dönüştürebilmektedir. Tüketicilerin ürün/hizmet hakkındaki görüşleri, önerileri ve geri bildirimleri işletmeler için son derece hayati konumdadır (Utami vd., 2020: 2).

Çevrim içi ortamda satın alma karar sürecinin ilk aşamalarında olan bireyler, satın almak istedikleri ürünler ve hizmetler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmek ve alternatif ürünler ve hizmetlerle belirledikleri ürünleri ve hizmetleri karşılaştırabilmek için yorum yapan kişiye güvenmek istemektedirler (Dou vd., 2012: 1556). EWOM'un tüketici tarafından algılanan güvenilirliği, bilgi almak isteyen tüketicilerin yorum yapan bireylerin uzmanlıklarını, bilgi düzeylerini ve deneyimlerini belirli sebep sonuç ilişkisi kurarak ne ölçüde güvenilir algıladıklarıdır (Fan vd., 2013: 53). Geleneksel WOM'da mesajı ileten kişi ile alıcı arasında genellikle daha önceden kurulan bir bağ ve tanışıklık olduğu için algılanan güvenilirlik eWOM'dan farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, eWOM'da tüketicilerin algıladıkları güvenilirlik geleneksel WOM'dan daha karmaşık ve kırılğan olarak kabul edilebilir (Cheung ve Thadani, 2010: 331).

Pazarlama ve iletişim alanındaki araştırmalar, eWOM güvenilirliği kavramını açıklamada farklı teorilerden yararlınsalar da, tüketicilerin herhangi bir mesaj kaynağının güvenilirliğini belirlemek için uzmanlık ve yaklaşım tarzı faktörlerini ortak unsur olarak kullandıkları görülmektedir.

Uzmanlık, kaynağın deneyimine dayalı olarak yorumları okuyan bireylerin algıladıkları ürünlerle ve hizmetlerle ilgili bilgi düzeyi olarak ifade edilirken; yaklaşım tarzı ise yorumu yazan kişinin yazım biçimi, ifadeleri ve yardımsever olması gibi karakteristik özellikleri ifade etmektedir (Porter, 2017: 22). Literatürde, eWOM güvenilirliğinin bireylerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğine dair farklı çalışmalar (Bataneh, 2015; Tajuddin vd., 2020; Zorlu ve Uzgören, 2020) mevcuttur. Dolayısıyla, ilgili literatür dikkate alınarak oluşturulan hipotez aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Algılanan eWOM güvenilirliğinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketiciler tarafından algılanan eWOM kalitesi, çevrim içi ortamda yapılan yorumların ikna edici özelliğinin olması olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya, bloglar, alışveriş sitesi vb. platformlarda yer alan ve herhangi bir ürün, hizmet ve/veya marka ile ilgili bilgilerin, yorumların ve değerlendirmelerin zayıf ve gerçek dışı argümanlar içermesi yerine güçlü ve ikna edici argümanlardan oluşmasıdır. Dolayısıyla, anlaşılabilirlik ve ikna edebilirlik unsurları yorum kalitesinin boyutları olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketiciler tarafından kalitesi yüksek olarak algılanan eWOM yorumları, mesajları okuyup yorumlayan diğer tüketiciler üzerinde anlaşılır, ikna edici ve geçerlidir (Ruiz-Mafe vd., 2020: 467). Cheung (2008), tüketicilerin satın alma karar sürecinde seçim yaparken ve nihai satın alma kararlarını verirken temel olarak ihtiyaçlarını karşılayan kıstaslar üzerinden hareket ettiklerini belirtmiştir. Bireyler, bu nedenle çevrim içi ortamda kendilerine sağlanan bilgilerin ne ölçüde yararlı, açık ve anlaşılır olduğuna bakarak bilginin kalitesi yorumlamakta ve değerlendirmelerinin sonucunda olumlu ya da olumsuz satın alma niyetlerine sahip olmaktadır. EWOM kalitesi ve satın alma niyeti ile ilgili çalışmalar (Rahim vd., 2015; Sutanto ve Aprianingsih, 2016; Utami vd., 2020) dikkate alınarak oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₂: Algılanan eWOM kalitesinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bataineh (2015), tüketicilerin satın alma karar sürecinde belirli bir ürünün popüler ve değerli olup olmadığını anlayabilmek için çevrim içi ortamda yapılan yorumların sayısına bakma eğiliminin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Özellikle, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinilmeye çalışılıp alternatifleriyle karşılaştırma yapılırken; yorum sayılarının fazla olması bireylerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bireylerin çevrimiçi olarak paylaştıkları muazzam miktarda bilgi göz önüne alındığında, satın alma riskini azaltmak ve karar sürecinde güvenlerini güçlendirebilmek için referansa ihtiyaç duyabilmektedirler. Böyle bir durumda da, çevrim içi değerlendirmelerin ve yorumların sayısı potansiyel müşteriler için ürünün ne kadar kullanışlı, değerli ve popüler olduğu hakkında referans niteliğindedir (Rahim vd., 2015: 2154). İlgili literatür kapsamında oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₃: Algılanan eWOM niceliğinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Algılanan Elektronik WOM Unsurları ve Marka İmajı

Marka kavramı, tüketicilerin işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin karakteristik özelliklerinin farkına varması, tanınması ve benzerlerinden kolaylıkla ayırt edebilmesi için uzun zamandır pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol üstlenen kavram olarak kabul edilmektedir (Keller, 2009: 291).

Tek ve Özgür'e (2008: 302) göre marka, bir işletmenin belirli bir ürün veya hizmet aracılığıyla tüketicilere nitelik, değer ve kültür açısından sağlayabileceği faydalar gibi benzersiz olanı temsil etmeye çalışan bir ad, terim, işaret veya sembol veya bunların herhangi bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Marka değerleri hesaplanırken, farkındalık ve imaj kavramları göz önünde bulundurulması gereken kavramlardır (Ansary ve Hashim, 2018: 981). Marka imajının, marka değerinin ölçülmesinde kullanılmasını sağlayan esas unsur markanın tüketiciler tarafından gerçekten de nasıl algılandığını göstermesidir. Marka imajı, işletmeler açısından markayı farklılaştırarak tüketicilerin marka ile ilgili oluşturduğu unsurları hissetmelerini, inanmalarını sağlayan, satın alma gerekçesi yaratan ve sürdürülebilir rekabete yardımcı olan önemli bir değerdir. Tüketiciler, zamanla belirli markalara yönelik fikirler, duygular ve beklentiler ürettikçe, benimsedikleri bu markaları satın almaları alışkanlık haline alabilmektedir (Keller, 2009: 293). Güven, kalite, dayanıklılık, ayırt edicilik gibi özellikler üzerinde yoğunlaşarak tüketicilerin bu markaları satın almaları için teşvik eden işletmeler, tüketicilerin satın alma karar

süreçlerinde sağladıkları bilgilerle de belirsizlikleri azaltmakta ve rehberlik etmektedirler (İmbayani ve Gama, 2018: 147). Marka imajlarını yükseltmek için farklı pazarlama stratejisi gerçekleştiren işletmeler, oluşan müşteri sadakatı duygusuyla ve tüketicilere sağladıkları değerle, daha yüksek fiyat seviyelerinde satış gerçekleştirebilmekte, buna bağlı olarak da nakit akışlarını ve bütçe dengelerini istikrarlı hale getirebilmektedirler (Chen, 2010: 309).

İşletmeler, marka imajlarını yükseltmek için farklı pazarlama uygulamaları geliştirmeye çalışsa da günümüzde tüketiciler için marka imajının olumlu veya olumsuz şekilde algılanmasında en önemli aktörlerden birisi eWOM'dur. Çevrim içi ortamda, tanımadıkları kişiler tarafından paylaşılan görüşler ve deneyimler, bir tüketicinin ürün veya marka hakkında algı oluşturmaya önemli derecede yardımcı olmaktadır. Farklı platformlar aracılığıyla çevrim içi ortamda ürünler ve hizmetler hakkında bilgi toplamak için iletişim kuran ve bilgilerini bireyler, yapılan yorumların hizmet hakkında bilgi toplamak için bu kanalları kullandığından, bir müşterinin algı düzeyini önemli ölçüde etkileyebilir (Jansen vd., 2009). Chakraborty ve Bhat (2018) güvenilir olarak algılanan çevrim içi incelemelerin, birey ile işletme arasında ileriki dönemde her ikisinde yararlanabilecekleri olumlu bir marka ortaklığı oluşumuna yol açabileceğini belirtmiştir. Bir markaya karşı olumlu bir marka çağrışımına sahip olmak, marka imajı oluşumunun algılanması için de ön koşuldur. İlgili tartışmalar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdadır.

H₄: Algılanan eWOM güvenilirliğinin, tüketicilerin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İmbayani ve Gama (2018) sosyal medyada ürünler ve hizmetler hakkında yapılan yorumların içerik kalitesinin, yorumları okuyan diğer tüketicilerin satın alma riskine bağlı olarak hissedilen marka imajı kaygısını artırıp azaltabildiğini belirtmiştir. Srivastava (2009) çevrim içi ortamda yapılan yorumların kalitesinin sadece tüketicilerin marka imajı algısını değil aynı zamanda da dolaylı yoldan marka değerine de etki ettiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla algılanan eWOM kalitesi-marka imajı değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₅: Algılanan eWOM kalitesinin, tüketicilerin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tsao vd., (2015) eWOM'un tüketicilerin otel odası seçimleri ve destinasyonların imajı üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmasında, çevrim içi ortamda yapılan yorum sayılarının tüketicilerin otel odası tutma niyetleri ve destinasyonun imajı üzerinde kararsızlıklarını önleme ve algılarını değiştirmede önemli faktörlerden birisi olduğunu ifade etmiştir.

Bilgi edinilmek istenen lokalizasyon ile ilgili yorum sayısı ne kadar fazla ise, destinasyon imajı ile ilgili popülerlik ve tanınmışlık algılarının pekiştiği görülmektedir. Literatürdeki benzer çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₆: Algılanan eWOM niceliğinin, tüketicilerin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

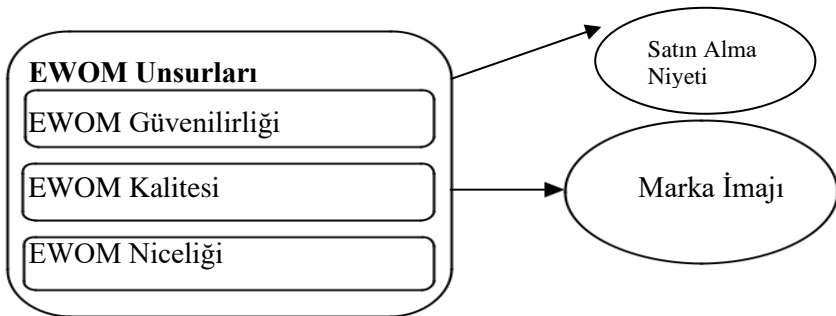
3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Bulguları

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmanın temel amacı, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) unsurlarından olan eWOM güvenilirliği, kalitesi ve niceliğinin bireylerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırma, tüketicilerin birbirinden farklı ve çeşitli sayıdaki ürün grupları ile ilgili yorumlarının yer aldığı Facebook, Twitter, Instagram vb. çevrim içi ortamlar dikkate alınarak hazırlanmaya çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili literatür incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörünün sıklıkla kullanılmasına rağmen, unsurlarının (eWOM niceliği, kalitesi ve güvenilirliği) yer aldığı ve etkilerinin ayrı ayrı ölçülmeye çalışıldığı araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Araştırmanın, eWOM unsurlarının bireylerin satın alma niyetleri ve marka imajı üzerindeki etkisinin değerlendirilebilmesi nedeniyle ilgili alandaki araştırmacılara ve özellikle stratejik pazarlama alanında çalışanlara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. İlgili literatür incelemesi sonucunda ve araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan modelde, eWOM unsurlarından olan WOM güvenilirliği, niceliği, kalitesi, satın alma niyeti ve marka imajı faktörleri bulunmaktadır. Modeli oluşturan faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişki Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.2. Araştırma Ana kütlesi, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın anakütlesini 18 yaşından büyük, Türkiye’de yaşayan, aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanan ve çevrim içi satın alma deneyimi olan bireyler oluşturmaktadır. Anakütle sayısına ait net bir bilgi olmadığından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Haşiloğlu vd., 2015: 20). Ayrıca, 0,05 anlamlılık düzeyinde, anakütle sayısı 100.000’ den büyük olduğunda elde edilen 385 katılımcıya ait örneklem büyüklüğü analiz için yeterli olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2007).

Çevrim içi ortamda hazırlanan ve farklı demografik özelliklere sahip toplam 385 adet katılımcıdan, beşli likert kullanılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerle, verilerin normallik testi yapılarak açıcı faktör, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerinden elektronik ağızdan ağıza iletişim unsurlarından olan eWOM kalitesine ait 5, eWOM sayısına ait 3 ve eWOM güvenilirliğine ait 5 ifade olmak üzere toplam 13 ifade Bataineh (2015), marka imajına ait 4 ifade Davis vd. (2009) ve satın alma niyetine ait 4 ifade de Moon vd. (2008) araştırmalarından uyarlanarak çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca bu çalışma Uşak Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından, 02.03.2021 tarih ve E-89784354-050.99-9626 sayı kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

3.2. Bulgular

3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik elde edilen bulgulara göre, % 45,7’sinin kadın ve % 54,3’ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. 247 katılımcı 18-30 yaş arasında yer alarak çoğunluğu (%64,1) oluştururken 49 kişi % 12,8 ile 45 yaş ve üzeri grubu oluşturmaktadır. Toplam 383 katılımcının eğitim ve öğretim durumlarına bakıldığında, 239 kişi (% 58,7) lisans mezunu iken, 16 kişi (%3,9) ilköğretim mezunu olarak göze çarpmaktadır. 291 katılımcı (% 71,5) 2700 TL aylık gelir düzeyine sahipken, 43 katılımcı (%10,5) 7000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların internet kullanımıyla ilgili bulgulara bakıldığında, 185 katılımcının (%48) günde yaklaşık olarak 4-5 saat arası internette zaman geçirdiği görülürken, 59 katılımcının (%15,3) ise günde 1 saatten daha az internette zaman geçirdikleri görülmektedir. Sosyal medya hesaplarına sahip olan katılımcıların % 50,6’sı instagramda sıklıkla ve düzenli olarak zaman geçirdiklerini belirtirken, % 23,2’si Facebook, % 17,8’i Twitter ve %8,4’ü de Youtube’da sıklıkla zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların 197’si (%51,1) herhangi bir ürün ve hizmet satın

almadan önce elde etmek istedikleri bilgileri ve yorumları alışveriş sitelerinden, 85'i (%22) markaların kendi internet sitelerinden, 76'sı (%19,7) sosyal medya hesaplarından ve 27'si (%7,2) ise kişisel bloglardan yararlanarak sağladıklarını belirtmişlerdir.

3.2.2. Yorumlayıcı İstatistikler

Açımlayıcı faktör analizi, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Bu kapsamda araştırma modelinde yer alan değişkenlerden algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişim unsurlarından olan yorum güvenilirliğine ait 5 madde, yorum kalitesine ait 5 madde, yorum sayısına ait 3 madde, ayrıca marka imajı faktörüne ait 4 madde ve satın alma niyetine ait 4 madde olmak üzere toplam 21 madde için faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Açımlayıcı Faktör

Değişkenler	Faktör Yüğü	Özdeđer	α
eWOM Güvenilirliği			
GUV1	0,739		
GUV2	0,714		
GUV3	0,705	7,137	0,759
GUV4	0,702		
GUV5	0,769		
eWOM Kalitesi			
KA1	0,807		
KA2	0,829		
KA3	0,759	2,684	0,838
KA4	0,717		
KA5	0,701		
eWOM Niceliği			
SA1	0,819		
SA2	0,851	1,630	0,780
SA3	0,707		
Marka imajı			
MI1	0,705		
MI2	0,736		
MI3	0,714	1,308	0,743
MI4	0,758		
Satınalma Niyeti			
NI1	0,796		
NI2	0,865		
NI3	0,726	1,151	0,829
NI4	0,705		

Tablo 1'e göre, araştırma modelinde yer alan faktörlerin KMO değeri %0,786 ve Barlett's Sphericity testi değeri 743,365, df:210, $p < 0,001$ 'dir. Dolayısıyla, veri seti faktör analizi için uygun olarak kabul edilebilir. Elde edilen verilere bakıldığında; tüm faktörlere ait yüklerin ise 0,70 üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Araştırmada yer alan faktörler, toplam varyansın %66,24'ünü açıklamaktadır.

Tablo 2: Değişkenlerin Normal Dağılımı

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
eWOM Güvenilirliği	2,85	0,702	,239	-,929
eWOM Kalite	3,05	0,645	-,459	-,342
eWOM Nicelik	3,04	0,391	,093	-,581
Marka İmajı	3,18	0,432	-,650	,186
Satın Alma Niyeti	3,43	0,511	-,261	,285

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere faktör analizi uygulandıktan sonra, regresyon analizi yapabilmek için güvenilirlik değerleri yanı sıra normal dağılım gösterip göstermediğini de incelemek gerekmektedir. Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması, verilerin normal dağılım göstermesi açısından kabul edilebilir değerlerdir. Tablo 2'de yer alan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım referans değerleri aralığında yer aldığı ve normal dağıldığı söylenebilir.

Tablo 3: Değişkenlerin Korelasyonu

Değişkenler	1	2	3	4	5
1 eWOM Güvenilirliği	1				
2 eWOM Kalite	,615*	1			
3 eWOM Nicelik	,378*	,472*	1		
4 Marka İmajı	,374*	,482*	,516*	1	
5 Satın Alma Niyeti	,448*	,413*	,550*	,448*	1

*Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Çoklu regresyon analizinin taşınması gereken kıstaslardan birisi de bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olmaması, yani çoklu bağlantı probleminin (multicollinearity) bulunmamasıdır (Hair, 1998). Tablo 3' de görüldüğü gibi, araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağlantı sorununa neden olacak büyüklükte korelasyonun bulunmadığını göstermiştir. eWOM kalitesi ile eWOM güvenilirliği değişkenleri 0,615'lik değerle bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek ilişki derecesine sahipken, bu değer de 0,80'den düşüktür. Ayrıca, çoklu regresyon analizini uygulamadan önce araştırmanın bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki düzeyi de incelenebilmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, eWOM

unsurlarının hem satın alma niyeti ile hem de marka imajı ile arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Tablo 4: Algılanan EWOM Unsurlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

Değişkenler	Std. olmayan		Standardize			
	B	S.H.	Beta	T	P*	VIF
Sabit	1,669	,263		6,340	,000	
H ₁ eWOM Güvenilirlik	,232	,097	,251	2,388	,009	1,634
H ₂ eWOM Kalite	,052	,102	,056	1,512	,061	1,801
H ₃ eWOM Nicelik	,305	,062	,429	4,562	,000	1,308

Çoklu bağlantı problemini tespit etmeye dönük kıstaslardan birisi olan vektör büyüme faktörü (VIF) değerlerinin 5'den küçükken, tolerans değerlerinin 0,20'den büyük olduğu görülmüştür. Elde edilen değerlere göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununa rastlanılmadığı ifade edilebilir. Algılanan eWOM unsurlarının satın alma niyetine etkisini ortaya koymaya çalışan hipotezi test etmek için Tablo 4'de görülen regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörlerinden eWOM güvenilirliği (β :25,1, t:2,388, $p<0,05$) ve eWOM niceliğinin (β :429, t: 4,562 $p<0,05$), satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu anlaşılmakta iken, eWOM kalitesi faktörünün (β :0,56, t:=1,512; $p>0,05$) ise, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olmadığı görüldüğünden Dolayısıyla, H₁ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiş, H₂ hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 5: Algılanan EWOM Unsurlarının Marka İmajına Etkisi

Değişkenler	Std olmayan		Standardize			
	B	S.H.	Beta	T	P*	VIF
Sabit	1,423	,322		4,425	,000	
H ₄ eWOM Güvenilirlik	-,55	,128	-,058	,433	,666	2,046
H ₅ eWOM Kalite	,320	,132	,326	2,431	,018	2,070
H ₆ eWOM Nicelik	,380	-,077	,493	4,913	,000	1,159

Algılanan eWOM unsurlarının marka imajına etkisini ortaya koymaya çalışan hipotezi test etmek için Tablo 5'de görülen regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise, eWOM kalitesinin (β :326 t:2,431, $p<0,05$) ve eWOM niceliğinin (β :493, t: 4,913, $p<0,05$), marka imajı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu ancak eWOM güvenilirliğinin ise, (β :-0,58, t: 4,425, $p>0,05$) anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilirken, H₄ hipotezi reddedilmiştir.

4. Sonuç

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması; tüketicilerin zaman, mekan ve fiziksel ortamdaki kaynaklanan zorluklarla karşılaşmaması gibi nedenlerle günümüzde çevrim içi alışveriş tüketiciler arasında çok fazla tercih edilmektedir. Çevrim içi alışveriş sürecinde, tüketicilerin en fazla çekindikleri unsurlar fiziksel ortamda yüz yüze yapılan alışverişte oldukları gibi doğrudan muhatap bulamamaları, satın almak istedikleri ürünlere dokunamamaları, ödeme işlemlerinde çevrim içi ortamda bilgilerinin kopyalanabilmesi olasılığıdır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicilerin satın alma niyetinde oldukları ürünler/hizmetler için endişelerinin belirli oranlarda giderildiği, bilgi kaynağı olarak yine kendileri gibi tüketicilerden yararlandıkları ve satın alma riskini azaltmaya çalıştıkları süreci temsil etmektedir. Tüketiciler, çevrim içi ortamda hedefledikleri ürünlerle ilgili bilgi alırken veya alternatifleri ile kıyaslarken yapılan yorumların güvenilirliği, kalitesi ve sayısına bakarak karar verebilmekte ya da verdikleri kararları değiştirebilmektedir. Bu çalışma, tüketiciler tarafından algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişiminin unsurlarının (eWOM güvenilirlik, kalite ve nicelik) marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

Çoklu regresyon analizleri sonucunda algılanan eWOM unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde eWOM güvenilirliğinin Bataineh, (2015); Tajuddin vd., (2020); Zorlu ve Uzgören, (2020) çalışmaları ve niceliğinin Bataineh (2015); Rahim, (2015) çalışmalarının sonuçlarına benzer şekilde satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmekte iken, eWOM kalitesinin ise, Rahim vd., (2015); Sutanto ve Aprianingsih, (2016); Utami vd., (2020) gibi araştırmacıların çalışmalarının aksine satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Algılanan eWOM unsurlarının marka imajı üzerinde etkilerine bakıldığında ise, literatürde eWOM boyutları ve marka imajı etkisini çok fazla araştıran çalışma bulunmamasına rağmen; EWOM kalitesinin Chakraborty ve Bhat (2018) çalışması ve niceliğinin Tsao vd., (2015) çalışmasına benzer şekilde marka imajı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmekte iken, eWOM güvenilirliğinin marka imajı üzerinde Srivastava (2009) ve Imbayani ve Gama (2018) çalışmalarının aksine anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçları her şeyden önce, ürüne veya markaya karşı belirsizlik hisseden tüketicilerin çevrim içi ortamda yorumları arama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yaptıkları değerlendirme ve yorumlarla yaklaşım tarzlarını samimi, gerçekçi olarak gösterebilen ve ürün hakkında

belirli bir bilgi seviyesine sahip olduklarını yansıtabilen ve başarabilen tüketicilerin yorumlarının güvenilir olarak algılandığı; bahse konu yorumların sayısının fazlalığı ile satın alma niyetinde oldukları ürünler üzerinde hem olumlu ve başarılı marka imajı, hem de popülerlik algısının tüketicilerin zihinlerine yerleştirdikleri görülmektedir. EWOM kalitesinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması, çok fazla sayıda yapılan yorumların içerisinde tüketicilerin güncellik ve kapsamlılık gibi kriterlerin ayırdına varmak için yeterli dikkat ve konsantrasyonu sağlayamaması veya bu kriterlerin fazlaca subjektif olarak yorumlanması olabilir. Buna karşın, bu unsurun marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olması ise, sadece belirli markaları takip eden ve deneyimleyen kişilerin yorumlarının daha ikna edici ve kapsamlı olarak kabul edilmesi olabilir.

İşletmeler, pazarlama iletişim stratejilerini hazırlarken, çevrim içi ortamda gerçekleştirilen yorum ve değerlendirmeleri yakında takip ederek mevcut ürünler üzerinde yapılacak değişiklik ya da yeni ürünler için gerekli kıstasların belirlenmesi hususunda ipuçları elde etmelidirler. Böylelikle, mevcut müşterilerin memnuniyetsizliklerini gidermek için adım atma şanslarına sahip olurlarken, potansiyel müşterileri de mevcut müşteriler haline dönüştürme şanslarını da elde edebileceklerdir. Ayrıca, olumlu marka imajlarını pekiştirmek ya da olumsuz marka imajlarını değiştirmek isteyen işletmeler, internet sitelerindeki format düzenlemeleri (Renk, punto büyüklüğü, tasarım vb.) ile yapılan yorum sayılarının niceliğini ön planda tutarak etkili olabilirler.

Böylelikle, mevcut müşterilerin memnuniyetsizliklerini gidermek için adım atma şanslarına sahip olurlarken, potansiyel müşterileri de mevcut müşteriler haline dönüştürme şanslarını da elde edebileceklerdir. Ayrıca, olumlu marka imajlarını pekiştirmek ya da olumsuz marka imajlarını değiştirmek isteyen işletmeler, internet sitelerindeki format düzenlemeleri (Renk, punto büyüklüğü, tasarım vb.) ile yapılan yorum sayılarının niceliğini ön planda tutarak etkili olabilirler.

Örnek kütlenin sayısının, zaman ve maliyet gibi etkenler nedeniyle sınırlı olması ve araştırmada kolayda örneklem yönteminin kullanılması araştırmanın önemli kısıtlarıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, belirli ürün ve hizmet gruplarının seçilmesi ya da belirli alışveriş sitelerinin ve sosyal medya platformlarının kullanılması araştırmaya derinlik kazandırabilir.

Kaynaklar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Ansary, A. ve Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand Image and Equity: The Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth, *Review of Managerial Science*, 12(4), s.969-1002.
- Balroo, S. A. ve Saleh, M. A. H. (2019). Perceived eWOM and Students' University Enrolment Intentions: The Corporate Image as a Mediator, *Journal of Economics, Management and Trade*, s.1-14.
- 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), s.126.
- Chakraborty, U. ve Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior, *Journal of Promotion Management*, 24(1), s.57-82.
- Cheung, C. M. ve Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, *Proceedings of the 23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, s.329-345.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, 93(2), s.307-319.
- Davis, D. F., Golicic, S. L. ve Marquardt, A. (2009). Measuring Brand Equity for Logistics Services, *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), s.201-212.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S. ve Lee, J. Y. (2012). Does Source Matter? Examining Source Effects in Online Product Reviews, *Computers in Human Behavior*, 28(5), s.1555-1563.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H. ve Lin, R. Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth Through Consumers' Perceived Credibility, *International Business Research*, 6(3), s.58.
- Fazli, M., Sam, M. ve Tahir, M. N. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention on Air Ticket, *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBASIJENS* 9(10), s.4-9.

- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklemeye ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), s.19-28.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), s.51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve 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), s.38-52.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A. ve Phusavat, K. (2017). The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), s.69-85.
- Imbayani, I. G. A. ve Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 5(2), s.145-153.
- Jalilvand, M. ve Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention.: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), s.460-476.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), s.2169-2188.
- Keller, K. L. (2009). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding, *Journal of Brand Management*, 16(5-6), s.290-301.
- Lin, C., Wu, Y. S. ve Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image, *TIIM 2013 Proceedings*, 43(2013), s.39-47.
- Moon, J. - Chadee, D. ve Tikoo, S. (2008). Culture, Product Type and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products online, *Journal of business research*, 61(1), s.31-39.

- Parry, M. E., Kawakami, T. ve Kishiya, K. (2012). The Effect of Personal and Virtual Word-of-Mouth on Technology Acceptance, *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), s.952-966.
- Porter, M., (2017). WOM Or eWOM, Is There a Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes, *Louisiana State University Doctoral Dissertation*, Louisiana.
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Zaidin, N. ve Zakuan, N. (2015). E-WOM Review Adoption and Green Purchase Intention: The Application of Source Credibility Theory (SCT), *Advanced Science Letters*, 21(6), s.2150-2154.
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E. ve Currás-Pérez, R. (2020). The Effect of Emotions, eWOM Quality and Online Review Sequence on Consumer Intention to Follow Advice Obtained from Digital Services, *Journal of Service Management*, 31(3), s.465-487.
- Sher, P. J. ve Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(1), 137-143.
- Srivastava, R. K. (2009). Measuring Brand Strategy: Can Brand Equity and Brand Score Be a Tool to Measure the Effectiveness of Strategy?, *Journal of Strategic Marketing*, 17(6), s.487-497.
- Taşkın, Ercan ve Söylemez, Cevat (2015). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (45), s.34-48.
- Sutanto, M. A. ve Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia, In *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, s.218-230.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Pearson: Needham Heights, MA.
- Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K. ve Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products, *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), s.73-83.
- Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri* (3. Baskı), Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir.

- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L. ve Lin, B. (2017). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media, *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), s.76–88.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73(5), s.90-102.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W. ve Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The Influence of Hotel Reviews on Booking Intention from the Perspective of Consumer Conformity, *International Journal of Hospitality Management*, 46, s.99-111.
- Utami, S. P., Setyowati, N. ve Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake, *In E3S Web of Conferences* (Vol. 142, p. 05001). EDP Sciences.
- Wang, Y. H. ve Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), s.27-40.
- Wangenheim, F. V. ve Bayón, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), s.1173-1185.
- Wei, P. ve Lu, H. (2013). An examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior, *Computers in Human Behavior*, 29(1), s.193-201.
- Xia, L. ve Bechwati, N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews, *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), s.108-128.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), s.441-460.
- Yusuf, A. S. ve Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM Engagement On Consumer Purchase Intention in Social Commerce, *Journal of Services Marketing*, 32(4), s.493-504.