

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN
ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ:
E-TİCARET SİTELERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Levent ÖZCAN

İSTANBUL, 2023

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN
ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ:
E-TİCARET SİTELERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Levent ÖZCAN

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL

İSTANBUL, 2023



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İşletme
Öğrencinin Adı Soyadı:	Levent Özcan
Tezin Adı:	SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİ ÖRNEĞİ
Tez Savunma Tarihi:	

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

.....

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Doç. Dr. İ. Burçak VATANSEVER DURMAZ	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Dr. Alper TUTCU	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Levent Özcan

İmza :

ÖZET

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: E- TİCARET SİTELERİ ÖRNEĞİ

Özcan, Levent

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cafer Şafak Eysel

Ekim 2023, 75 sayfa

Bu çalışmada İstanbul ilinde yaşamını sürdüren, e-ticaret siteleri ile ilgili sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarını takip eden, 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerin çevrimiçi tüketici yorumlarına yönelik algılarının satın alma davranışı ve marka tercihi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni olarak İstanbul ili seçilmiş olup, 21 Şubat 2023 ile 17 Mayıs 2023 tarihleri arasında, kolayda örnekleme tekniğinden faydalanarak, 401 katılımcı ile online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formunda 6 sorudan oluşan Kişisel Bilgi Formu, Abaeva (2020) tarafından literatür taraması neticesinde oluşturulan 19 madde ve 5 boyuttan meydana gelen Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği, Tandon, Jabeen, Talwar, Sakashita ve Dhir (2021) tarafından geliştirilip Taşlık-Çınarlı (2022) tarafından Türkçeye adapte edilen 3 madde ve tek boyuttan oluşan Satın Alma Davranışı Ölçeği ile Wang (2010) tarafından geliştirilip Taşlık-Çınarlı (2022) tarafından Türkçeye adapte edilen 3 madde ve tek boyuttan meydana gelen Marka Tercihi Ölçeği kullanılmıştır. Veri toplamak için Google Forms online anket uygulamasından faydalanılmıştır. Veri analizi SPSS-22 istatistiksel analiz programı ile yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; İstanbul ilinde yaşamını sürdüren, e-ticaret siteleri ile ilgili sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarını

takip eden, 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerin çevrimiçi tüketici yorumlarına yönelik algılarının satın alma davranışı üzerinde anlamlı, kısmi, pozitif yönlü ve orta düzeyde etkiye sahip olduğu, ayrıca marka tercihi üzerinde anlamlı, kısmi, pozitif yönlü ve düşük düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırma değişkenlerinin çeşitli demografik özelliklere göre anlamlı şekilde farklılaştığı, cinsiyet açısından ise herhangi bir değişkende anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Çevrimiçi Tüketici Yorumları, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Davranışı, Marka Tercihi, E-Ticaret Sitesi



ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER COMMENTS SHARED IN SOCIAL MEDIA ON PURCHASING BEHAVIOUR AND BRAND PREFERENCE: EXAMPLE OF E- COMMERCE WEBSITES

Özcan, Levent

Master's Program in Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Cafer Şafak Eysel

October 2023, 75 pages

Within the scope of this study, it is aimed to examine the effect of perception of consumers who live in Istanbul, follow online consumer comments about e-commerce websites in social media and are in or above 18-age towards online consumer comments shared in social media on purchasing behaviour and brand preference. Quantitative research technique was used in the study. Istanbul was selected as the research universe, and a survey was made on 401 respondents via using convenience sampling technique between 21st February 2023 and 17th May 2023. In prepared survey form, there are Personal Information Form with 6 questions, Online Consumer Comments Questionnaire generated by Abaeva (2020) after making literature review with 19 statements and 5 dimensions, Purchasing Behaviour Questionnaire developed by Tandon, Jabeen, Talwar, Sakashita and Dhir (2021) and adapted into Turkish by Taşlık-Çınarlı (2022) with 3 statements and one dimension, and Brand Preference Questionnaire developed by Wang (2010) and adapted into Turkish by Taşlık-Çınarlı (2022) with 3 statements and one dimension. To gather research data, Google Forms online survey platform was used. Data analysis was made by using SPSS-22 statistical analysis program. As the result of analyses made; it was found that there is significant, partial, positive and mid-level effect of perception of consumers who live in Istanbul,

follow online consumer comments about e-commerce websites in social media and are in or above 18-age towards online consumer comments shared in social media on their purchasing behaviour, and significant, partial, positive and low-level effect on brand preference. Furthermore, it was found that research variables are significantly different according to some demographical characteristics, but there is no significant difference in any variable in terms of gender.

Keywords: Social Media, Online Consumer Comments, Electronic Word-of-Mouth, Purchasing Behaviour, Brand Preference, E-Commerce Website



TEŐEKKÜR

Yüksek lisans sürecinde ve tez yazım sürecinde her daim yanımda olan aileme ve bana her zaman destek olarak bu tezi başarıyla tamamlamam konusunda yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Sn. Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL'e ve her zaman desteklerini hissettiğim aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2023

Levent Özcan



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Problem Durumu	1
1.2 Çalışmanın Amacı	1
1.3 Araştırmanın Hipotezleri	2
1.4 Çalışmanın Önemi	3
1.5 Tanımlar.....	3
1.5.1 Ağızdan ağıza iletişim.....	3
1.5.2 Elektronik ağızdan ağıza iletişim	3
1.5.3 Sosyal medya	3
1.5.4 Çevrimiçi tüketici yorumları	3
1.5.5 Satın alma davranışı	3
1.5.6 Marka	4
1.5.7 Marka tercihi	4
Bölüm 2: Alan Yazın Taraması.....	5
2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	5
2.1.1 Ağızdan ağıza iletişim tanımı ve önemi.....	5
2.1.2 Elektronik ağızdan ağıza iletişim tanımı, özellikleri ve önemi.....	8
2.1.3 Elektronik ağızdan ağıza iletişimin avantajları ve dezavantajları..	12
2.1.4 Elektronik ağızdan ağıza iletişimin boyutları.....	13
2.1.5 Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim farklılıkları.....	16
2.1.6 Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişim.....	17
2.1.6.1 Sosyal medyanın tanımı ve özellikleri.....	18
2.1.6.2 Sosyal medya araçları	20

2.1.6.2.1 Facebook.....	20
2.1.6.2.2 Instagram.....	21
2.1.6.2.3 Twitter.....	21
2.1.6.2.4 YouTube.....	21
2.1.6.2.5 Forumlar.....	22
2.1.6.2.6 Bloglar.....	22
2.1.6.3 Sosyal medyada çevrimiçi tüketici yorumları.....	23
2.2 Satın Alma Davranışı.....	26
2.2.1 Satın alma davranışı kavramı.....	26
2.2.2 Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	27
2.2.3 Satın alma karar süreci.....	28
2.2.3.1 Bir ihtiyacın fark edilmesi.....	29
2.2.3.2 Bilgi toplama ve alternatiflerin oluşturulması.....	29
2.2.3.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi.....	30
2.2.3.4 Satın alma kararı.....	31
2.2.3.5 Satın alma sonrası davranış.....	32
2.2.4 Çevrimiçi tüketici yorumları ile satın alma davranışı ilişkisi.....	33
2.3 Marka Tercihi.....	35
2.3.1 Marka kavramı ve önemi.....	35
2.3.2 Marka tercihi kavramı ve önemi.....	38
2.3.3 Marka tercihini etkileyen faktörler.....	39
2.3.4 Çevrimiçi tüketici yorumları ve marka tercihi ilişkisi.....	41
Bölüm 3: Yöntem.....	43
3.1 Araştırma Modeli.....	43
3.2 Evren ve Katılımcılar.....	45
3.3 Verilerin Toplanması.....	45
3.3.1 Veri toplama araçları.....	45
3.3.2 Veri toplama süreci.....	46
3.3.3 Veri analiz işlemleri.....	46
3.3.4 Geçerlik ve güvenilirlik.....	46
3.4 Sınırlamalar.....	54
Bölüm 4: Bulgular.....	55
4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Sonuçlar.....	55

4.2 Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular.....	56
Bölüm 5: Tartışma ve Sonuçlar	71
5.1 Araştırma Bulgularının Tartışılması.....	71
5.2 Sonuçlar	74
5.3 Öneriler	75
KAYNAKÇA.....	76



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği Betimleyici Analiz Bulguları	47
Tablo 2 Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği KMO Testi ve Bartlett Test Bulguları	48
Tablo 3 Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği'ne İlişkin Faktör Analizi Bulguları ..	49
Tablo 4 Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği'ne Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları	50
Tablo 5 Satın Alma Davranışı Ölçeği Betimleyici Analiz Bulguları.....	50
Tablo 6 Satın Alma Davranışı Ölçeği KMO Testi ve Bartlett Test Bulguları	50
Tablo 7 Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne İlişkin Faktör Analizi Bulguları	51
Tablo 8 Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları....	51
Tablo 9 Marka Tercihi Ölçeği Betimleyici Analiz Bulguları	52
Tablo 10 Marka Tercihi Ölçeği KMO Testi ve Bartlett Test Bulguları.....	52
Tablo 11 Marka Tercihi Ölçeği'ne İlişkin Faktör Analizi Bulguları	53
Tablo 12 Marka Tercihi Ölçeği'ne Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları	53
Tablo 13 Araştırma Değişkenlerine Yönelik Betimleyici Analiz ve Normallik Testi Bulguları	54
Tablo 14 Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları	56
Tablo 15 ÇTY'nin SAD Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	59
Tablo 16 ÇTY'nin MT Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	60
Tablo 17 Yaş Açısından Uygulanmış Olan ANOVA Testinin Sonuçları.....	61
Tablo 18 Yaş İçin Tukey Post Hoc Testi Sonuçları.....	62
Tablo 19 Cinsiyet Açısından Uygulanmış Olan Bağımsız Örneklem T Testinin Sonuçları.....	63
Tablo 20 Medeni Durum Açısından Uygulanmış Olan Bağımsız Örneklem T Testinin Sonuçları.....	64
Tablo 21 Eğitim Durumu Açısından Uygulanmış Olan ANOVA Testinin Sonuçları	64
Tablo 22 Eğitim Durumu İçin Tukey Post Hoc Testi Sonuçları	65

Tablo 23 Çalışma Durumu Açısından Uygulanmış Olan Bağımsız Örneklem T Testinin Sonuçları.....	67
Tablo 24 Hane Halkı Aylık Toplam Geliri Açısından Uygulanmış Olan ANOVA Testinin Sonuçları.....	67
Tablo 25 Hane Halkı Aylık Toplam Geliri İçin Tukey Post Hoc Testi Sonuçları.....	69
Tablo 26 Hipotez Testlerinin Sonuçlarına İlişkin Özet Tablo	70



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Araştırma modeli	43
Şekil 2 Revize araştırma modeli	57



Bölüm 1

Giriş

1.1 Problem Durumu

Son yıllarda hem e-ticaret sitelerinin hem de sosyal medya uygulamalarının oldukça hızlı bir evrim geçirerek gelişim gösterdiği görülmektedir. Bilhassa Covid-19 pandemisi sürecinde çoğunlukla evlerinde kalmış olan tüketiciler temel ihtiyaçları da dahil olmak üzere pek çok tüketim ürününü e-ticaret siteleri üzerinden temin etmeye başlarken, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok, forumlar ve bloglar gibi sosyal medya uygulamalarında da bu e-ticaret siteleri ve e-ticaret sitelerindeki ürünlerle ilgili tüketici yorumlarını takip etmeye yönelmişlerdir. Dolayısıyla günümüz koşullarında e-ticaret siteleri ile sosyal medya platformları oldukça gelişmiş durumdayken ve sürekli olarak bu hususta inovasyonlar yapılırken, aynı zamanda tüketicilerin de e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerin oranı ve hacmi artış göstermekte, sosyal medya platformlarında da bu e-ticaret siteleriyle ilgili yorumlar yapıp başka tüketicilerin yorumlarına dikkat edilmektedir. Bu çerçevede, bu çalışma çerçevesinde e-ticaret sitelerine ilişkin olarak sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarının satın alma davranışına ve marka tercihinin etkilerinin incelenmesinin gerekli olduğuna kanaat getirilerek, bu konuda bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir.

1.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada İstanbul ilinde yaşamını sürdüren, e-ticaret siteleri ile ilgili sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarını takip eden, 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerin çevrimiçi tüketici yorumlarına yönelik algılarının satın alma davranışı ve marka tercihi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bununla beraber, araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin çevrimiçi tüketici yorumları algılarının, satın alma davranışlarının ve marka tercihlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığının araştırılması da çalışmanın bir diğer amacıdır.

1.3 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın bağımsız değişkeni çevrimiçi tüketici yorumlarına ilişkin tüketici algısı, bağımlı değişkenleri satın alma davranışı ile marka tercihi, kontrol değişkenleri ise demografik özelliklerdir. Bu çerçevede araştırmanın ana ve alt hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Çevrimiçi tüketici yorumları satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2: Çevrimiçi tüketici yorumları marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H3: Çevrimiçi tüketici yorumları katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3a: Çevrimiçi tüketici yorumları yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3b: Çevrimiçi tüketici yorumları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3c: Çevrimiçi tüketici yorumları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3d: Çevrimiçi tüketici yorumları eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3e: Çevrimiçi tüketici yorumları çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3f: Çevrimiçi tüketici yorumları hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4: Satın alma davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4a: Satın alma davranışı yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4b: Satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4c: Satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4d: Satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4e: Satın alma davranışı çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4f: Satın alma davranışı hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5: Marka tercihi katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5a: Marka tercihi yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5b: Marka tercihi cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5c: Marka tercihi medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5d: Marka tercihi eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5e: Marka tercihi çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5f: Marka tercihi hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.

1.4 Çalışmanın Önemi

Alan yazında elektronik ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi tüketici yorumlarına ilişkin yapılan çalışma sayısının son dönemlerde gittikçe arttığı görülmektedir ve bu çalışmaların çoğunluğunda bağımlı değişken olarak satın alma niyeti veya satın alma davranışının alındığı da görülmektedir. Bu çalışmada ayrıca başka bir bağımlı değişken olarak marka tercihi de araştırmaya dahil edilmiştir. Bu durum çalışmanın önemini artıran bir olgudur. Yanı sıra, sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarının ana konu olarak seçilmesi ve belli bir ürün grubundan ziyade e-ticaret sitelerinin seçilmiş olması da çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu doğrultuda, yapılan bu çalışmanın bulgularının hem pazarlama ve tüketici davranışı disiplinlerine hem de e-ticaret sitesi işleten kurumlara katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

1.5 Tanımlar

1.5.1 Ağızdan ağıza iletişim. Tüketicilerin tutumları, algıları ile satın alma davranışlarına etkide bulunma olanağına sahip durumdaki güvenilir ve etkin bir pazarlama tekniğidir (Meyer ve Petzer, 2014, s. 16).

1.5.2 Elektronik ağızdan ağıza iletişim. İnternetin sayesinde oldukça fazla sayıdaki kişinin ve kuruluşun erişebildiği, bir ürüne veya kuruluşa ilişkin potansiyel, mevcut ya da geçmişteki müşterilerce gerçekleştirilen herhangi bir pozitif veya negatif ifade olarak tanımlanmıştır (Hennig-Thurau vd., 2004).

1.5.3 Sosyal medya. İnsanların online toplulukları meydana getirebildikleri, bilgi topladıkları, içerikleri başkalarıyla paylaşabildikleri, bu içerikleri değiştirebildikleri; kuruluşlar, fertler, gruplar, firmalar arasında hizmet ya da bilgi alışverişinin gerçekleştirildiği ortamlardır (Güçdemir, 2017, s. 15).

1.5.4 Çevrimiçi tüketici yorumları. Bir internet sayfasında bulunan ürünü satın alan ve o siteyi kullanan kişilerce meydana getirilen bilgidir ve tüketicilerin bakış açısından bir ürüne ilişkin bilgilerle önerileri içermektedir (Lee vd., 2011, s. 187-188).

1.5.5 Satın alma davranışı. Satın almanın öncesinde oluşan ve ardından birtakım aşamaları izleyen karar süreçleri de dâhil olmak üzere, ürünlerin elde

edilmesiyle tüketilmesine doğrudan dâhil olan eylemler bütünüdür (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s. 3).

1.5.6 Marka. Bir kurumun ürettiği ürünleri rakip kurumların ürettikleri ürünlerden ayırmaya yarayan bir ad, sembol, renk, şekil veya tüm bunların bileşimidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016, s. 314).

1.5.7 Marka tercihi. Başka markalara kıyasla belli bir markayı seçip kullanma eğilimidir (Wang, 2013).



Bölüm 2

Alan Yazın Taraması

2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

2.1.1 Ağızdan ağıza iletişim tanımı ve önemi. Bireyler kullanmakta oldukları ürünlerle hizmetlere övgüde bulunmak, bunları eleştirmek ya da bu ürünlerle hizmetlere ilişkin deneyimini başkalarına iletme üzere iletişim gerçekleştirirler (Williams, 2007, s. 4). Bu noktada yararlanılan iletişim tekniklerinden birisi de ağızdan ağıza iletişim olmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler bir ürünü/hizmeti satın alma faaliyetinde bulunmadan öncesinde, o ürünü/hizmeti kullanmış olan kimselerin ürünle/hizmetle ilgili yorumlarını ilk ağızdan duyup ürüne/hizmete ilişkin bilgi sahibi olmak maksadıyla ağızdan ağıza iletişimden yararlanmaktadır (Kitapçı vd., 2012, s. 267).

Ağızdan ağıza iletişimle alakalı olarak alan yazında pek çok farklı tanımlamaya rastlanabilir. Okazaki (2009, s. 442) ağızdan ağıza iletişimi, tüketicilerin arasında gerçekleşen bir ürünün/hizmetin kullanılması ya da satın alınmasına ilişkin gayri resmi bir iletişim şeklinde betimlemiştir. Meyer ve Petzer (2014, s. 16)'e göre ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin tutumları, algıları ile satın alma davranışlarına etkide bulunma olanağına sahip durumdaki güvenilir ve etkin bir pazarlama tekniğidir. Yükselen ve Demir (2013, s. 433) açısından ağızdan ağıza iletişim, biçimsel nitelikte olmayan ve kurumun kontrolünün dışında gelişen bir iletişim tarzıdır.

Brown vd. (2007) tarafından ağızdan ağıza iletişim, kaynağın da bir alıcı gibi tüketiciler olduğu, tüketici egemen bir pazarlama iletişim kanalı şeklinde tanımlanmıştır. Ismagilova vd. (2017, s. 13) bakımından ağızdan ağıza iletişim, alıcı tarafın bir markaya, ürüne, hizmete, kuruluşa ilişkin olarak kâr amacı gütmeyen bir kaynakla gerçekleştirdiği sözlü iletişim şeklinde belirtilmiştir. Marangoz (2007, s. 396) açısından ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mevcut ve/veya potansiyel başka tüketicileri, özellikle de kendi çevrelerinde yer alan kişileri, kullandıkları ürüne/markaya ilişkin olarak kendi yorumları çerçevesinde bilgilendirmeleridir.

Bansal ve Voyer (2000) ağızdan ağıza iletişimde, geleneksel iletişimde olduğu gibi, mesajı göndermekte olan kaynak, mesaj ve mesajı alan alıcı şeklinde üç ana unsur olduğunu belirterek, ağızdan ağıza iletişimin başlangıç noktasının genelde alıcı

olduğunu ifade etmiş ve alıcının satın alma süreci esnasında bilgiye gereksinim duyması halinde mesaj kaynağına soru sorup iletişim sürecini başlattığından söz etmiştir. Litvin vd. (2008, s. 459)'e göre tüketiciler çoğunlukla sosyal ya da alternatif öğrenme paradigmasını takip etmek suretiyle birbirini taklit eder ve birbiriyle iletişimde bulunur. Bu eğilim de tüketicinin belli bir ürüne, hizmete, markaya yönelmesine neden olan bilgi ve fikir alışverişi gerçekleştirme sürecinin ortaya çıkmasını sağlar. Bahsi geçen bu süreç Litvin vd. (2008)'ne göre ağızdan ağza iletişim olarak isimlendirilmektedir. Aydın (2010, s. 315) tarafından ise ağızdan ağza iletişim, herhangi bir bedel ödemededen sağlanan kişisel iletişim tarzı biçiminde betimlenmiştir.

Higie, Feick ve Price (1987) ağızdan ağza iletişimi; bir markaya, ürüne, kuruma ya da hizmete ilişkin olarak ticari niteliği bulunmayan bir iletişimci ve bir alıcının arasında gerçekleşen sözlü, gayri resmi iletişim biçiminde ifade etmiştir. Jeong ve Jang (2011, s. 357) bakımından ağızdan ağza iletişim bilgiyi yaymanın etkin bir yolu olup, ağızdan ağza iletişim genelde birbirlerini tanıyan fertlerin arasındaki bir konuşma esnasında yüz yüze şekilde gerçekleşir. Akar (2009: 116) tarafından ağızdan ağza iletişim, genellikle özel tarafların arasında ürünlerin/hizmetlerin değerlendirilmesinin gerçekleştirildiği enformel bir iletişim tarzı olarak ifade edilmiştir.

Heyne (2009, s. 17)'ye göre ağızdan ağza iletişime ilişkin yapılmış olan tanımlamaların üç temel ortak noktası mevcuttur. Bunlar “kişilerarası iletişim”, “ticari bir içerik”, “ticari amaç gütmeyen iletişim” şeklindedir. Jiewanto (2012, s. 17) tarafından ağızdan ağza iletişim; bir ürüne, markaya veya hizmete yönelik olarak iki veya daha çok sayıdaki insanın arasında gerçekleşen gayri resmi, kâr amacı gütmeyen, sözlü bir iletişim şeklinde tanımlanmıştır. Wang ve Yu (2015) bakımından ağızdan ağza iletişim, sosyal ağlar içerisinde üretilerek dağıtmakta olan ürünlerle satıcılara yönelik olumlu ve olumsuz bilgileri ileten kullanıcılar tarafınca üretilen içerikler biçiminde betimlenmiştir.

Akar (2009, s. 116)'a göre ağızdan ağza iletişim, tüketicilerin arasında ürünlerle hizmetlerin değerlendirilmekte olduğu enformel bir iletişim tarzı olup, bir kurumla müşterinin arasındaki resmi ilişkilerden uzaktır (Mazzarol vd., 2007, s. 1477). Sun vd. (2007, s. 1477) ağızdan ağza iletişimin bilgiyi yüz yüze şekilde bir kimseden bir başkasına iletme süreci olduğunu belirtmektedir. Böylelikle ticari bir ilişkisi bulunmayan tüketiciler de kendiliğinden bir ürüne, hizmete, markaya ilişkin söz söyleyebilmektedir (Davis vd., 2008, s. 131).

Ağızdan ağıza iletişim, bir ürünle ya da hizmetle ilgili bilgi sahibi olan bir kimsenin kendi tutumlarını, inançlarını ve deneyimlerini, tavsiye istemekte olan tüketicilerle paylaştığı esnada gerçekleşmektedir (Ahuja vd., 2007, s. 151). Ağızdan ağıza iletişimin “değer”, “odak noktası”, “zamanlama”, “istek”, “katılım” şeklinde beş temel özelliği bulunmaktadır. Bahsi geçen bu temel özellikler şöyle açıklanabilir (Buttle, 1998, s. 243-244):

- i. *Değer*: Ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla verilen mesajlar olumlu ya da olumsuz nitelikte olabilir. Bir üründen tatmin olan tüketiciler bu durumu diğer insanlarla paylaştıklarında pozitif bir ağızdan ağıza iletişim yaşanmış olur. Olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim ise tüketicilerin bir üründen duydukları tatminsizliğe karşı verdikleri tepkiyle ilintilidir.
- ii. *Odak Noktası*: Ağızdan ağıza iletişim yalnızca tüketicilerin arasında değil, başka gruplarda da (acenteler, tedarikçiler, rakipler, başka ilgili taraflar) kullanılabilir.
- iii. *Zamanlama*: Ağızdan ağıza iletişimin etkisi, tüketici bir ürünü henüz satın almadan önce ortaya çıkabilmekte ve daha sonrasında etkisini sürdürebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim karar verme noktasında tüketicilerin açısından önem arz eden bir satın alma öncesi bilgi kaynağı durumunda olabilir.
- iv. *İstek*: Bilgi arayışı yalnızca tüketicilerce değil, tüketicilerde bilgi arayışının ortaya çıkmasına neden olabilecek kanaat önderleri tarafından da aranmaktadır.
- v. *Katılım*: Ağızdan ağıza iletişim kendi başına gelişebiliyor olsa da pek çok kurum ağızdan ağıza iletişimi teşvik edip yönetmek üzere aktif şekilde müdahalede bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim gerek kişisel gerekse kurumsal seviyede çalışabilmektedir. Kurumlar bilhassa ağızdan ağıza iletişimi sağlayabilecek kişilerin veya grupların takip edecekleri rol modellerle ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim sosyal yaşantının başlangıcından itibaren bilgi aktarımındaki en etkin kaynaklardan birisi olmuştur (Reynolds ve Beatty, 1999; Maxham ve Netemeyer, 2002; Godes ve Mayzlin, 2004). Tüketicilerin arasında belli ürünlere ilişkin şekilde gerçekleşen gayri resmi bir iletişim niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma eylemlerinin üstünde kuvvetli bir tesire sahip olduğundan, satın alma sürecindeki en önemli bilgi kaynaklarından birisi şeklinde değerlendirilmektedir (Jeong ve Jang, 2011, s. 356). Ağızdan ağıza iletişimin bir sohbet şeklinde gerçekleşmesi, doğal ve içten biçimde ortaya çıkmasını sağlar.

Fertlerin kendi aralarında gerçekleşmekte olan, bir öneri ya da dedikodu özelliğindeki bu konuşmalar, diğer fertlerin davranışlarıyla tutumlarının üzerinde de etkili olmaktadır. Bu gerekçeyle ağızdan ağıza iletişimle alakalı eylemler gün geçtikçe daha da önemli bir hale gelmekteyken, teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler çerçevesinde yeni boyutlar da kazanmaktadır. Geleneksel mecralarda ve internet ortamında yaşanabilen ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkide bulunması sebebiyle pazarlama disiplininin de ilgi alanında yer almaktadır (Akar, 2009, s. 115).

Gündelik yaşantıda bireyler okullar, restoranlar, arabalar, filmler gibi günlük pek çok konuya ilişkin konuşmaktadır. Bu günlük sohbetler esnasında hemen her gün üç milyardan çok markanın sunumu yapılmaktadır. Bu tarz sohbetler doğrultusunda tüketicilerin neleri satın almakta oldukları tespit edilebilir. Bu çerçevede ağızdan ağıza iletişim, en popüler ve güvenilir iletişim şekli biçiminde kabul edilmektedir (Tavukçuoğlu, 2018, s. 322). Ağızdan ağıza iletişim; fertlerin bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları şeylerin üstünde önemli bir etkiye sahip bir unsurdur. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim; bireylerin farkındalıklarını, algılarını, beklentilerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi, bireysel bilgi kaynaklarının daha güvenilir özelliğe sahip kaynaklar şeklinde görülüyor olmasından kaynaklanır. Bu sebeple tüketiciler, yakınlarında yer alan bireylerin söylediği şeylere, reklamlarla ürünün satıcısı olanlardan daha çok güven duyarlar (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 28).

2.1.2 Elektronik ağızdan ağıza iletişim tanımı, özellikleri ve önemi.

Günümüz şartlarında bireylerin teknolojiyle olan ilişkileri artış göstermekte ve teknolojiyle olan bu etkileşim de bireylerin iletişimle alakalı davranışlarına etkide bulunmaktadır. Bireyler zamanlarının önemli bir bölümünü internet ortamında geçirmektedir. Bu bağlamda bireyler bir alışveriş gerçekleştirmeden öncesinde internette yer alan bilgilerden istifade etmekte, online fikir platformları üzerinde aslında tanımadıkları insanların tecrübelerinden yararlanma yoluna gitmektedir (Südaş ve Çabuk, 2018, s. 196). İnternetin katılımcı ve interaktiflik özellikleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ile sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması, bilgilerin aktarılma şekliyle bireylerin etkileşim şekillerini ciddi oranda değişime uğratarak, geleneksel ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin sınırlarının aşılmasına neden olmuştur (Laroche vd., 2005; Sahelices-Pinto vd., 2018).

Bugün internet insanoğlunun yaşantısının mühim bir parçası haline gelmiş olup, insanların birbiriyle artık internetin aracılığıyla iletişim kurabildiğinden bahsedilebilir. Günümüz şartlarında insanlar kolayca internetin üstünden günlük yaşantılarında karşı karşıya kaldıkları sosyokültürel ve ekonomik sorunlarını diğer insanlarla paylaşabilmektedir ve bir alışveriş sürecinde deneyimlemiş olduklarını da başka şahıslara iletebilmektedir (Gülmez, 2011, s. 31). Böylelikle, eskiden sadece yakın çevre ile sınırlı durumdaki geleneksel ağızdan ağıza iletişimin mesajları artık internetin vasıtasıyla global şekilde paylaşılabilen ve erişilebilmektedir (Dellarocas, 2003; Duan vd., 2008). Bu noktada ağızdan ağıza iletişimin internet teknolojisi ile bütünleşmesi neticesinde ortaya çıkmış olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin yazında “online tüketici yorumları”, “online yorumlar”, “online tavsiyeler”, “online viral pazarlama”, “vızıltı (buzz) pazarlaması” terimleri ile de ifade edilmekte olduğu sıkça görülmektedir (Cheung ve Thadani, 2012; King vd., 2014; Anand vd., 2017).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ürünlerle hizmetlerin kullanımı, özellikleri, satın alma sürecinde alınan hizmet ya da satıcılarla alakalı olarak internetin aracılığıyla başka tüketicilere yöneltilmekte olan bütün enformel iletişim şekillerini kapsar (Litvin vd., 2008, s. 461). Yeni teknoloji araçlarının ortaya çıkması doğrultusunda giderek daha fazla önem kazanmış olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (Cantalops ve Salvi, 2014, s. 41), genelde online görüş bildirme ve değerlendirme şeklinde karşımıza çıkar. Online platformlarda iletişimde bulunanlar, yüz yüze biçimde iletişimde bulunanlarla kıyaslandığında; daha az çekingenlik, fobi, sosyal kaygı davranışı göstermektedir ve daha serbest şekilde hareket etmektedir (Akar, 2009, s. 123).

Hennig-Thurau vd. (2004)’ne göre elektronik ağızdan ağıza iletişim, internetin sayesinde oldukça fazla sayıdaki kişinin ve kuruluşun erişebildiği, bir ürüne veya kuruluşa ilişkin potansiyel, mevcut ya da geçmişteki müşterilerce gerçekleştirilen herhangi bir pozitif veya negatif ifade olarak tanımlanmıştır. Jeong ve Jang (2011, s. 356) elektronik ağızdan ağıza iletişimin ürünlerle hizmetlere ilişkin bilgileri başka müşterilerden elde etmek üzere müşteri seçeneklerini genişlettiğinden bahsederek, bu bağlamda online ortamın güvenilir bilgiler elde etmek amacıyla yenilikçi bir platform vazifesi gördüğüne değinmektedir. Topal ve Nart (2016, s. 79) açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet teknolojileri vasıtasıyla yapılan ağızdan ağıza iletişim şeklinde betimlenmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde reklam yapma endişesi bulunmamaktadır ve herhangi bir ödeme almadan bir tüketicinin bir ürüne, hizmete ya da kuruma ilişkin görüşlerini paylaşmasıyla ilintilidir (Litvin vd., 2008, s. 459). Başka bir ifadeyle elektronik ağızdan ağıza iletişim, özel iletişim hedeflerine erişmek üzere fertlerin e-postalar ya da anlık mesajlaşmalar vasıtasıyla iletişim kurdukları daha genel bir iletişim davranışının özel bir hali niteliğindedir (Ho ve Dempsey, 2010, s. 1001). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, zamanla ve mesafe ile kısıtlı olmadığı için daha etkili, kullanışlı ve kapsamlıdır. Fiziksel dünyada bir tüketicinin bir ürünle/hizmetle alakalı tatminsizlik yaşaması durumunda, tüketici bu tatminsizlik halini ortalama altı kişiye iletebilmektedir. Lakin online bir platformda bir tüketicinin tatminsizlik yaşaması durumunda, bu tatminsizlik hali online platform aracılığıyla altı binden fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bu yüzden, elektronik ağızdan ağıza iletişim en güçlü potansiyel pazarlama iletişimi yaklaşımı olduğundan söz edilebilir (Chen, 2011, s. 2).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim birtakım iletişim öğelerini bünyesinde ihtiva etmektedir. Bu iletişim öğeleri temel olarak şu şekildedir (Uslu vd., 2019, s. 65-66):

- i. Ürüne ilişkin değerlendirmelerle incelemeler,
- ii. İncelemeyi ve değerlendirmeyi sağlayan haber kaynağı,
- iii. Ürünü kullanmış olan, ürüne ilişkin çeşitli bilgileri bulunan kimselerden alınmakta olan değerlendirme bilgileri ile ürün bilgilerinin faydalılığını yansıtmakta olan destek göstergeleri,
- iv. Bilgi verenin kimliğini yansıtmakta olan nitelikli bilgi göstergeleri.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkması hususunda birtakım kriterlerin sağlanması gerekmektedir. Bu kriterler şöyledir (Phelps vd., 2004, s. 334-335):

- i. *Yenilikçilik*: Kanaat önderleri gibi, yeniliğe açık ve online mecralara hızlıca uyumluluk sağlamakta olan kimselerde elektronik ağızdan ağıza iletişim etkileşimleri bulunmaktadır.
- ii. *İnternet Kullanımı*: Etkileşim kanallarından online mecralarda daha fazla yararlanan kimselerin elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamından etkilenmesi ihtimali daha yüksek düzeydedir (sohbet odaları, forumlar, e-postalar, bloglar gibi).
- iii. *İlgi*: Belli bir konuya yönelik ilgi ya da sadece bir satın alma konusundaki ilgi, internette bulunan bir bilgi kaynağıyla iletişimde bulunma isteğini tetikleyebilmektedir.

iv. *İnternet Sosyal Ağı*: Daha çok sosyal bağlantısı bulunan kimselerin elektronik ağızdan ağıza iletişime maruz kalma ihtimali daha yüksek düzeydedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin kendine özgü çeşitli özellikleri bulunduğundan söz edilebilir. Bu özellikler temel olarak şu şekilde sıralanabilir (Başkaya, 2010, s. 26):

- i. *Kalıcılık*: Online mecralarda yazılı, sesli veya görüntülü biçimde konulan ağızdan ağıza iletişim silinmediği sürece varlığını sürdürmesi ve bulunabilir durumda olmasıdır.
- ii. *Yön*: Sadece tek bir kişiye yönelik olmaması ve birden fazla kişi tarafından görülebilir durumda olmasıdır.
- iii. *Seçilebilirlik*: Mevcut bilgilerin çeşitliliği ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunmak isteyen insanların arzu ettikleri bilgileri seçebilmeleridir.
- iv. *Biçim*: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin birden fazla şekilde online mecralarda bulunabilir olmasıdır.
- v. *Rahatlık*: Tüm kullanıcıların bilgilere rahatlıkla ulaşması sağlanırken, kanaat önderleri gibi kişilerin de ağızdan ağıza iletişime daha rahatlıkla geçebilmelerini sağlayan ve bu duruma imkân veren bir sistem oluşudur.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin kendine münhasır özelliklerini Davis ve Khazanchi (2008, s. 132-134) “hacim”, “birleşme değeri”, “görsel ipuçları”, “yorumcunun türü” şeklinde sıralamış olup, bu özellikleri şöyle açıklama yoluna gitmiştir:

- i. *Hacim*: Ağızdan ağıza iletişimle alakalı toplam etkileşim miktarının ölçümüyle ilintilidir. Bu doğrultuda, online mecralardaki yorumcuların bir ürünle/hizmetle ilintili yorum sayısını belirtmektedir. Bir ürüne yönelik biçimde yapılmakta olan çevrimiçi yorumlar ne denli fazla sayıda olursa, o ürüne ilişkin daha fazla sayıda kullanıcı bilgilendirilmiş olmaktadır. Bu durum da daha fazla sayıda ürünün satılmasıyla sonuçlanmaktadır.
- ii. *Birleşme Değeri*: Geleneksel ağızdan ağıza iletişimdeki gibi, elektronik ağızdan ağıza iletişimde de birleşme değeri olumlu ya da olumsuz yönde olabilir. Bir ürünün beş yıldızla puanlanması veya bu hususta oldukça pozitif yorumların gerçekleştirilmesi olumlu bir nitelikte olacağından, online yorumların birleşme değeri de olumlu yönde olacaktır.
- iii. *Görsel İpuçları*: Bir ürüne/hizmete ilişkin özellikler değerlendirilmekteyken, bir yorumcu tarafından başka kullanıcılara postalanan herhangi bir resim biçiminde

ifade edilebilir. Ürünün resmi tüketiciler açısından görsel ipuçları ile daha zengin bilgileri temin etmekte olup, ürün ile alakalı güvenilirlik düzeyini de yükseltmektedir.

- iv. *Yorumcunun Türü*: Elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyeti gerçekleştiren bir yorumcunun nitelikleri ile ilintilidir. Bir ürüne ilişkin online değerlendirmeler birtakım kaynaklar üzerinden ortaya çıkmaktadır ve çoğu zaman uzmanlarca ya da oldukça olumlu/olumsuz bir tecrübe yaşamış kimselerce sağlanmaktadır.

İnsanlar bir ürünün/hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamaması bağlamında tatmin olma ya da tatminsizlik yaşama durumlarından biriyle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketicilerin karşılaştıkları bu durumlar kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz biçimde gerçekleşebilmektedir. *Olumlu ağızdan ağıza iletişim*, bir kimsenin bir ürünle/hizmetle alakalı şekilde, onun güçlü yönlerine vurgu yapan bilgileri sunması ve tüketiciyi bu ürünü/hizmeti satın alma konusunda teşvik etmesi biçiminde tanımlanabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin insanların bilhassa satın almaya ilişkin kararlarının üstünde ciddi bir etkiye sahip olduğundan söz edilebilir (Ergün ve Akgün, 2016, s. 154). Pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin bir ürünü satın almaya ilişkin karar verme sürecine yön verebilecek güvenilir mesajların iletilmesiyle ilgilidir (Senecal ve Nantel, 2004, s. 161). Elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinin olumlu şekilde yaşanmasının sonucunda kurumların olumlu bir marka ve/veya kurum imajı elde etmeleri ve reklama harcanan meblağın azalması ile tüketicilerin satın alma aktivitelerinde yaşanan artış, kurumların gelirlerine ve karlılıklarına da olumlu yönde yansıtacaktır (Jeong ve Jang, 2011, s. 360). *Olumsuz ağızdan ağıza iletişim*, bir ürünle/hizmetle alakalı olarak tatmin elde edemeyen tüketicilerin o ürüne/hizmete ilişkin negatif düşüncelerini başka insanlarla paylaşmalarıdır (Wetzer vd., 2007, s. 661; East vd., 2008, s. 217). Olumsuz nitelikteki ağızdan ağıza iletişimin olumlu nitelikteki ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha büyük bir etkisi mevcuttur. İnsanların olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlerine nazaran 3 ile 10 kat daha çok başka insanlara aktardıkları gözlemlenmektedir. Bu yüzden, ağızdan ağıza iletişimin olumsuz yönde olması yıkıcı bir etki yaratabilmektedir (Silverman, 2011, s. 69).

2.1.3 Elektronik ağızdan ağıza iletişimin avantajları ve dezavantajları.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin getirdiği birtakım avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajları İsmagilova vd. (2017, s. 21) şu şekilde sıralamıştır:

- i. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin eşi benzeri görülmemiş dağıtım hızı,
- ii. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin eş zamansız modda çok kanallı bilgi alışverişini içermesi,
- iii. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin daha kararlı ve ekonomik olması, yani online mecralarda sunulmakta olan bilgilerin çoğunun arşivlenmesi ve belirsiz bir süreliğine internette ulaşılabilir olması,
- iv. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin geleneksel ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha ölçülebilir durumda olması,
- v. Sunum şeklinden, kalıcılığundan ve miktarından ötürü elektronik ağızdan ağıza iletişimi izlemenin kolay olması,
- vi. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin daha hacimli ve bilgilendirici olması.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla yapılan online yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarına ilişkin süreçlerde yarar sağlamakta olup, riskleri azaltmakta, tüketicileri doğru tarafa yönlendirmektedir. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumsuz yönleri de mevcuttur. Bu bağlamdaki problemlerden en önemlisi güvenilirliktir. Online platformlarda yorumda bulunan kimselerin kesin bilgilerinin olmaması, yorumu okuyan kişilerin mesajı algılama biçimini önemli oranda etkileyebilmektedir (Forman vd., 2008, s. 297).

2.1.4 Elektronik ağızdan ağıza iletişimin boyutları. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu boyutlar yazında temel olarak “yorum yazan kişinin uzmanlığı”, “tüketici katılımı”, “kaynak güvenilirliği”, “çevrimiçi yorumların kalitesi” ve “algılanan güvenilirlik” şeklinde ifade edilmektedir.

Online platformlarda yorum yazan bir kişinin uzmanlığı, diğerlerine bilgiyi işleyebilme olanağı tanımaktadır (Fan ve Miao, 2012, s. 175). Yorum yazan kişinin uzmanlığı, bir kimsenin doğru bilgileri sunabilme düzeyi şeklinde ifade edilmektedir (İsmagilova vd., 2017, s. 57). Tecrübeli kaynaktan alınan bilgiler daha inandırıcıdır ve alıcının tutumunun değişmesinde pozitif bir etkisi vardır. İnternet sayfaları elektronik ağızdan ağıza iletişimin yayılma platformu olduğundan, profesyonel bir forumdan, güvenilir bir değerlendirme sayfasından alınan bilgiler daha güvenilir şekilde nitelendirilerek, değerlendiricilerin algıladıkları risk düzeyini de değiştirebilmektedir (Wu, 2014, s. 14).

Tüketici katılımı, durumsal ya da sürekli nitelikte olabilmektedir. Durumsal katılım, bir ürüne ilişkin tüketici tarafından satın alma kararı verilirken olan geçici bir katılımdır. Sürekli katılım ise, kişisel ilgiden dolayı bir ürüne uzun bir süre boyunca gerçekleştirilen sürekli bir katılım niteliğindedir (Fan ve Miao, 2012, s. 176). Sosyal etki şekli biçiminde online tüketici değerlendirmesi, “bilgilendirme” ve “tavsiye verme” şeklinde iki role sahiptir. Bilgilendirme açısından, online nitelikteki tüketici değerlendirmeleri kullanıcı odaklı ilave bilgi getirmektedir. Tavsiye verme bakımından, ürünün popülerliğine ilişkin pozitif ya da negatif bir sinyal vermektedir. Tüketiciler bir ürün satın almak maksadıyla gerek bilgi edinmek gerekse belirsizliği azaltmak üzere ürünün kendisine ve ürün önerilerine yönelik bilgiler aradıkları için, bu iki role sahip olan online tüketici değerlendirmeleri, tüketicinin bilgi gereksinimini tamamen karşılayabilmektedir (Park ve Lee, 2008, s. 386).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki online kaynak vasıtasıyla online karar verme sürecinde tüketiciler başkalarının ürünlerle hizmetlere ilişkin yorumlarıyla değerlendirmelerini okuyup markaya ilişkin bilgi aramasına katılım gösterebilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler bir markayla alakalı bilgileri sohbet odalarından ya da forumlardan başkalarıyla paylaşabilmekte ve bu durum insanların birbiriyle olan bilgi ve deneyim alışverişini kolay hale getirmektedir (Chen vd., 2015, s. 468). Tüketiciler genelde elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliğini ölçmek maksadıyla sezgisel sinyallerden faydalanmaktadır ve “kaynağın güvenilirliği”, güveni belirlemekte olan temel unsurlardan birisi şeklinde kabul edilmektedir. Bir kaynağa olan güven, bir kaynağın ne denli güvenilir ya da bilgili şeklinde algılandığı ölçüyü belirtir Güvenilir olan bir kaynak, güvenilir ve ikna edici bilgileri sunmaktadır. Nitekim kaynak, önceki deneyimlerle alakalı bilgiye ya da beceriye sahip durumdadır (Mahapatra ve Mishra, 2017, s. 595).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim bağlamında çevrimiçi yorumların kalitesi, bilgilendirici bir mesajdaki yorumların ikna edici gücünü belirtmektedir (Lin, Wu ve Chen, 2013, s. 31). Online incelemeleri okumakta olan tüketiciler, başkalarının kullanım deneyimlerine ilişkin bilgilerin bilinçli bir şekilde karar verebilmeleri hususunda daha çok delil sağlayacağını düşünerek, çoğunlukla gereksinimlerini daha etkin biçimde ele almakta olan konulara önem vermektedir (Tsao ve Hsieh, 2015). Gerek bilgilendirme gerekse tavsiye etkisini sağlamakta olan online tüketici yorumları, satın alma kararının alınması ve ürünlerin satılması hususunda oldukça

önemlidir. İkna edici etkileri ise nitelikleriyle yorumların kalitesine bağlı durumdadır (Park vd., 2007, s. 126).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ikna edebilme gücü, sunulan içeriğin güvenilirliği ve faydalılığıyla alakalıdır. Bu bağlamda, “algılanan güvenilirlik” konusu ortaya çıkmaktadır. Araştırmalara göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin online mecralarda meydana getirilen bilgi kaynaklarına kıyasla daha güvenilir şekilde ve tüketiciler açısından daha güncel biçimde algılandığı görülmektedir. Pek çok çalışma, elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliği ve faydalılığının sayesinde tüketicilerin tutumlarının, satın alma niyetlerinin ve satışların etkilenebildiğine değinmektedir (İsmagilova vd., 2016, s. 49). Moran ve Muzellec (2017, s. 151-155) tarafından yapılan çalışmada “4C Güvenilirlik Modeli” için bir temel önerisi yapılmıştır. Bahsi geçen modelin bileşenleri şu şekildedir:

- i. *Topluluk (Community)*: Elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinde mesajı gönderenle alan kişilerin arasında bulunan ilişkiyi belirtir.
- ii. *Yetkinlik (Competence)*: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin merkezinde yer alan markaya, ürüne, hizmete ilişkin olarak gönderen taraf ve alıcı tarafın göreceli uzmanlık seviyeleri ile ilgilidir.
- iii. *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajının İçeriği (Content)*: Mesajın netliği ve önemiyle kendisini gösteren elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik güvenin bir diğer belirleyici unsurudur. Mesajın net olması gerek niteliğin belirsizliğine gerekse dil soyutlamasına bağlı durumdadır. Niteliklerin belirsizliği, tüketicinin marka deneyimlerini neden sevdiği ya da sevmediği hususunda ileri sürdüğü gerekçeleri ifade eder.
- iv. *Fikir Birliği (Consensus)*: Elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları, alıcı tarafın kendi kararı ile tutarlılığı ve mevcuttaki başka elektronik ağızdan ağıza iletişim marka mesajları ile eşleşmesi halinde daha uygundur. Tüketicinin markaya ilişkin deneyimleriyle alakalı ön yargılarını güçlendirmekte olan elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları, tüketicinin ilgisini tatmin eder ve uzmanlık hissini artırır. Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilgi fikir birliği, gönderinin almış olduğu beğeniler ve tıklama sayısı ile ilişkilendirilebilir.

2.1.5 Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim farklılıkları. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin çeşitli açılardan farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar Ismagilova vd. (2017, s. 22) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

- i. *İletişim Ağı:* Geleneksel ağızdan ağıza iletişim sürecinde bilgiler fertlere ve çevreye yayılmaktayken, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisi çevrede bulunanlardan çok daha fazladır. Bu durumun sebebi, dünya genelindeki bütün internet kullanıcılarının online mecralardaki bilgilere erişebiliyor olmasıdır.
- ii. *Ortam:* Geleneksel ağızdan ağıza iletişim genelde yüz yüze şekilde gerçekleştirilirken, elektronik ağızdan ağıza iletişim ise e-postalar, forumlar, anlık mesajlar biçiminde çok daha karmaşık yapıdaki bilgisayarlar vasıtasıyla online mecralarda gerçekleştirilmektedir.
- iii. *İlişki Gücü:* Geleneksel ağızdan ağıza iletişim eşlerin, arkadaşların, tanıdıkların ve akrabaların arasında gerçekleşmekte olup, bu kişilerin arasındaki ilişki de kuvvetlidir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise internet ortamındaki birbirine yabancı olan insanların arasında gerçekleştiğinden oldukça az iletişim gücüne sahip durumdadır.
- iv. *Gizlilik:* Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde sohbet genelde başkalarından gizlidir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise sohbet online mecralarda gerçekleştiği için daha çok kişi tarafından görüntülenmektedir.
- v. *Anonimlik:* Geleneksel ağızdan ağıza iletişimler yüz yüze yapılmakta olduğundan mesajı gönderen ve mesajı alan bilinmektedir. Lakin elektronik ağızdan ağıza iletişimde genelde yorumu yazarlar anonim olup, kim olduğu bilinmez.
- vi. *Yayıma Hızı:* Geleneksel ağızdan ağıza iletişimler açısından bilgi eş zamanlı olarak küçük grupların arasında paylaşıldığından bilginin/mesajın yayılma hızı düşük düzeydedir. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişim asenkron nitelikte çok boyutlu bir bilgi alışverişini içerdiğinden yüksek düzeyde bir yayılma hızına sahiptir.
- vii. *Kalıcılık ve Erişilebilirlik:* Online mecralarda üretilmekte olan bilgilerin çoğunluğu arşivlendiğinden, elektronik ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla aktarılan bilgiler/mesajlar daha kalıcıdır ve süresiz şekilde ulaşılabilir haldedir.
- viii. *Ölçülebilirlik:* Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesi geleneksel ağızdan ağıza iletişime kıyasla çok daha kolaydır.

ix. *Hacim*: Elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorumlar online mecralarda sunuluyor olmasından ötürü, geleneksel ağızdan ağıza iletişime karşılaştırıldığında nicelik bakımından çok daha büyük bir hacme sahip durumdadır.

2.1.6 Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişim. İnsanlar bugün elde ettikleri hemen hemen tüm bilgileri online mecralarda paylaşma eğilimindedir. Dünyada gerçekleşmekte olan değişmelerle gelişmeler dolayısıyla online mecralardaki fikir paylaşımlarının sayesinde kolaylıkla şekillenmektedir ve daha hızlı biçimde gerçekleşmektedir. Fikirlerin paylaşımı ekonomilerin şekillenmesini, kurumların kendilerine özgü stratejilerini geliştirebilmelerini, insanların bir konu hakkında karar verebilmelerini kolaylaştırmaktadır. Giderek yoğunlaşan yaşam tarzı, insanların arasındaki mesafeler ve fikirlerin paylaşılmasının önemi, insanları gün geçtikçe online mecralarda iletişim kurmaya itmektedir. İnternet tüm bu konulara çözüm şeklinde coğrafi sınırların ortadan kalkmasını sağlamaktadır ve günümüzde insanların neredeyse bütün işlemlerini online mecralarda gerçekleştirebilmeleri noktasında katkıda bulunmaktadır (Atılğan-İnan, 2012, s. 194).

İnternet kullanıcıları yazılı metinler, görüntüler, videolar ve uygulamalar vasıtasıyla günümüzde herhangi bir konuya ilişkin yorumlarını başkalarıyla paylaşma yoluna gidebilmektedir. Görsel bakımdan zenginleştirilmiş içerikler elektronik ağızdan ağıza iletişimi daha keyifli ve ilgi çekici duruma getirmektedir. İlaveten, sosyal medya platformları elektronik ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla aktarılan bilgilerin çok sayıdaki kullanıcıya yayılması noktasında katkı sağlamaktadır (Erkan, 2016, s. 48). Günümüzde çok sayıda kişi, turist ve kurum sosyal medya sayesinde online mecralarda fikir alışverişi yapmakta, eleştiride bulunmakta, yardım talep etmekte, tavsiyeler sunmakta, gereksinimlerini analiz etmekte, ürünlerle hizmetleri ve markaları değerlendirmekte ve sosyal medya uygulamalarında deneyimlerini paylaşmaktadır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013, s. 106). Bir ürün satın alma sürecinde sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişimi daha öncesinde kullanmış olanların yaklaşık %80'i, alışveriş yapmaya ilişkin karar alırken sosyal medya uygulamalarını bilgilendirici görmektedir. Bu kişilerin %62'si alışveriş kararını desteklemek üzere sosyal medyada düzenli şekilde araştırmada bulunmaktadır. Tatmin olmayan tüketicilerin sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişim üretme bağlılığı, tatmin olmuş tüketicilerinkinden biraz daha yüksektir. Kullanıcıların %26'sı sosyal medyada

ürünler ve markalardan tatminsizliklerini bildirmeyi arzu etmekteyken, ürünlerle hizmetlerden tatmin olmuş kullanıcıların %23'ü sosyal medyadaki yayınların sayesinde geribildirimde bulunmaktadır. Kullanıcıların neredeyse %40'ı başka kullanıcıları bilinçli şekilde etkileyebilmek maksadıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimi sosyal medyada yayınlayıp yaymaktadır (Lis ve Neßler, 2014, s. 64). Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda, sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişimi ve çevrimiçi tüketici yorumlarının önemini daha iyi anlayabilmek üzere bu bölümde öncelikle sosyal medya ve sosyal medya platformları hakkında açıklayıcı bilgiler sunulmuş, ardından sosyal medyada çevrimiçi tüketici yorumları konusuna değinilmiştir.

2.1.6.1 Sosyal medyanın tanımı ve özellikleri. Karşılıklı etkileşimi baz alıp bilginin özgürlük bağlamında paylaşımını sağlamakta olan sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin üzerine kurulmuş olan, daha derin bir sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerinde başarılı olmaya olanak tanıyan internet sayfaları şeklinde tanımlanabilir (Akar, 2010, s. 17). Web 2.0 uygulamaları genelde sosyal ağlar şeklinde de isimlendirilen yazılım platformlarının etrafında kurulu sosyal ağlar üzerinde içerik oluşturmaya ve tüketici tarafınca hazırlanan içeriğin paylaşılmasına imkân vermektedir (Daugherty ve Hoffman, 2014, s. 85). Sosyal medya, blogların ve online ağların dünyanın her tarafında anlık şekilde bilgi iletme ve paylaşma ortamıdır (Lariscya vd., 2009).

Sosyal medya, insanların online toplulukları meydana getirebildikleri, bilgi topladıkları, içerikleri başkalarıyla paylaşabildikleri, bu içerikleri değiştirebildikleri; kuruluşlar, fertler, gruplar, firmalar arasında hizmet ya da bilgi alışverişinin gerçekleştirildiği ortamlardır (Güçdemir, 2017, s. 15). Sosyal medya, taşınabilir ve internet tabanlı teknolojilerle etkileşimli ortamları meydana getirerek paylaşmak, tartışmak ve işbirlikleri gerçekleştirmek maksadıyla kullanıcılar tarafınca oluşturulmuş içeriklerden meydana gelmektedir (Kietzman vd., 2011). Sosyal medya gerek fertlere gerekse kurumlara uygun bazı araçlar sağlamakta olan ve bilgilerin yayılmasıyla paylaşımına ve neticesinde tüketime sebebiyet verebilecek, stratejik ve sosyal amaçlara ulaşılmasını hedefleyen sohbetleri kolaylaştırmak üzere içeriklerin meydana getirilmesine imkân veren bir ortamdır (Akkaya vd., 2017, s. 363).

Sosyal medya, içeriğini kullanıcıların hazırladıkları popüler olarak kabul edilmekte olan haberler, fotoğraflar, videolar ve postcastlerin sosyal ağlarda yayınlanmakta olduğu katılımcı medya şeklinde ifade edilebilir (Evans, 2008, s. 33). Sosyal medya, web temelli yazılımlarla hizmetlerin şemsiye terimidir. İnsanların online şekilde bir araya gelip herhangi bir sosyal etkileşimde bulunarak alışveriş gerçekleştirmelerini tartışmalarını, iletişimde bulunmalarını sağlamaktadır (Ryan ve Jones, 2008). Sosyal medya bireylerin zaman ile mekanlarını sınırlamaksızın online mecralarda fikirlerini belirtebilmelerini sağlamakta olan geniş bir platformdur. Bu platform düşünce ve görüş alışverişi yapılmasına imkân veren etkileşimli bir ortamın güncellenmesine dayanır (Bulunmaz, 2011, s. 29).

Sosyal medya, bilgilerle içeriklerin paylaşıldığı, hızlı bir etkileşimin sağlanmakta olduğu online bir mecraadır (Palmer ve Lewis, 2009, s. 165). Sosyal medya, insanlar tarafından ürünlere, markalara, hizmetlere, kişisel sorunlara ilişkin olarak ve çeşitli meselelerle ilgili insanların birbirini eğitmesi hususunda meydana getirilen, dağıtılan ve kullanılan bir sanal bilgi kaynağıdır (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya, dijital mecralarda iletilen bütün belgelerle bilgilerin depolanmasını sağlamakta olan bir alandır (Peltekoğlu, 2012, s. 7). Sosyal medya, web 2.0 platformunda yer alan ve dünyanın her tarafından kullanıcılarının etkileşimde bulunmalarına, iletişim kurmalarına, fikirlerinin, içeriklerinin, düşüncelerinin, deneyimlerinin, bakış açılarının, bilgilerinin ve ilişkilerinin paylaşılmasına olanak tanıyan bir internet uygulamaları grubudur (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013, s. 105).

Sosyal medyanın kendine özgü birtakım temel özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri Mayfield (2008, s. 5) şöyle belirtmiştir:

- i. *Katılım*: Sosyal medya gerçekleştirilen bütün geribildirimleri desteklemektedir. Tüm kullanıcıların alana katkıda bulunması noktasında destek olmaktadır. Medyayla izleyicinin arasında bulunan uzak mesafeyi oldukça kısaltmaktadır.
- ii. *Açıklık*: Sosyal medya, bütün kullanıcılarının katılımı için açıktır. Çok nadiren engeller olmakla beraber, tüm katılımcılar hür bir şekilde yorum yazabilmektedir ve bilgi paylaşımı gerçekleştirebilmektedir.
- iii. *Karşılıklı Konuşma*: Geleneksel medya bağlamında içerikler tek yönlü şekilde izleyicilere iletilmekteyken, sosyal medya çerçevesinde ise tek yönlü iletişimin yerine çift yönlü bir iletişim vardır ve bu iletişim karşılıklı konuşma biçiminde gerçekleşmektedir.

- iv. *Topluluk*: Sosyal medya, aynı amaçlar doğrultusunda bir araya gelmiş olan fertlerin topluluklar oluşturmalarını sağlamaktadır. İnsanlar herhangi bir siyasal oluşum, sevilen bir televizyon programı vb. ortak ilgi alanlarının doğrultusunda çeşitli topluluklar oluşturabilmektedir.
- v. *Bağlantılı Olma*: Sosyal medya uygulamaları birbirleriyle bağlantılı durumdadır. Bu çerçevede muhtelif kanallar, sayfalar, kaynaklar ve insanlar vasıtasıyla birbirinden etkilenebilmektedirler.

Sosyal medya insanlara içerik yazma, üretme ve bu içerikleri sosyal medya uygulamalarında yayınlama olanağı vermektedir. Bu içerikler sonrasında başka sosyal ağlarda arkadaşlar (Facebook), aboneler (Twitter) ya da kişiler (LinkedIn) vasıtasıyla aktarılabilmektedir. Sosyal medyanın en mühim faydalarından birisi, online mecralarda faaliyette bulunan kimselerle hızlıca bağlantı kurabilmek üzere en yeni mobil teknolojilerin olanaklarından faydalanırken, en eski iletişim türlerinden birisi olan ağızdan ağıza iletişimi kullanmasıdır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013, s. 106).

2.1.6.2 Sosyal medya araçları. Sosyal medya araçları elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından en uygun olan platformlar şeklinde nitelendirilmektedir (Erkan, 2016, s. 48). Bu platformlar temel olarak Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, bloglar ve forumlar şeklindedir.

2.1.6.2.1 Facebook. 2004 senesinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde insanlara kendi aralarında bir topluluk oluşturma ve dünyayı birbirine yakınlıştırabilme gücü vermek üzere Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. İlk olarak Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuş olan Facebook bir sene içinde ABD topraklarındaki bütün okullarda kullanılmaya başlanmış, sonrasında tüm dünyaya ve tüm insanlara açılmıştır. 50 milyon kullanıcıya radyo 38 senede, televizyon 13 senede, internet 4 senede, iPod 3 senede ulaşmışken, Facebook 100 milyon kullanıcıya yalnızca 9 ayda ulaşmıştır (Köseoğlu, 2012, s. 63).

Facebook üzerinde “Facebook Mağazaları”ndan mağaza açılarak satış yapılabilmesi mümkündür. Bu mağazalara Facebook sayfaları ve Instagram profili üzerinden erişilebilmektedir. Instagram alışveriş reklamlarından veya alışveriş gerçekleştirilebilen gönderilerle hikayelerden tüketicilere ulaşabilmektedir. Mağazaları ziyaret eden tüketicilerin profilleriyle reklam etkileşimleri üzerinden hedef kitle tespit edilebilir (Munar, 2020, s. 19).

2.1.6.2.2 *Instagram*. Kullanıcıların birbiriyle fotoğraf paylaşmasını temin etmek üzere 2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafınca kurulmuş, 18 ayda 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2013 senesinde kurumsal markalar, küçük firmalar ve butiklerin kullanabilecekleri “sponsorlu içerikler” özelliği Instagram’a eklenmiştir. Bu sponsorlu içeriklerle kullanıcıların ana sayfaları, ilgi alanları ve haber akışları doğrultusunda sponsorlu içerikler düşmektedir. “Instagram Shop” özelliğiyle kullanıcılar içerik üreticileriyle markaların paylaştıkları fotoğraflar ya da videoların vasıtasıyla ürünleri satın alabilmektedir. Instagram verileri çerçevesinde, Instagram kullanıcılarının %70’i ürün keşfi hususunda Instagram’dan istifade etmekte, %87’si etki sahibi bireylerin alışveriş yapma kararlarında etkileri olduğunu ifade etmektedir (Munar, 2020, s. 20).

2.1.6.2.3 *Twitter*. 2006 senesinde San Francisco’daki bir firmanın Ar&Ge çalışmaları çerçevesinde ortaya çıkmıştır. İlk olarak firma çalışanlarının arasındaki iletişimi temin etmek üzere kullanılırken, 7 ay sonrasında herkes tarafından kullanılır duruma gelmiştir. Twitter’da yazılan mesajlara “Tweet” adı verilmiştir (Koçak, 2012, s. 51). Twitter kullanıcıları kısa bir güncellemeyi Twitter’da herhangi bir başlık ya da ilave bilgi olmaksızın yayınlatabilmektedir. Başka kullanıcılar bir kullanıcının Twitter hesabını takip ederek, o kullanıcının paylaşmakta olduğu mesajları kendi hesabında kronolojik olarak görüntüleyebilmektedir (Barnes ve Böhringer, 2011, s. 1). Twitter’ın 2006 senesinde yaşamımıza girmesiyle beraber markalar Twitter’da kendilerini göstermeye başlamıştır. Twitter en büyük patlamasını 2008 senesindeki ABD başkanlık seçimleri süreci sonunda başkan seçilmiş olan Obama vasıtasıyla yaşamıştır (Kahraman, 2014, s. 43).

2.1.6.2.4 *YouTube*. Dünyadaki en geniş video paylaşma platformu olan YouTube 2005 senesinde üç PayPal çalışanınca kurulmuştur (Akkaya, 2013, s. 25). YouTube platformunda kullanıcılar tarafından her gün bir milyar saat video izlenmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1131). YouTube 2006 senesinde Google tarafından satın alınmıştır. Siteye dakikada 300 saatlik video yüklenmektedir. Kullanıcılar tarafından siteye yüklenmiş olan videolara ilişkin değerlendirmelerle yorumlar yapılabilmektedir. Kullanıcılarla içerik üreticilerinin etkileşimleriyle işbirliklerini kolaylaştırıcı biçimde tasarlanması, YouTube’u en fazla tercih edilmekte olan video paylaşım sitesi haline getirmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 75).

2.1.6.2.5 *Forumlar*. İnternette bulunan tartışma ve paylaşım platformlarıdır (Cheung vd., 2009). Forumlar, tüketicilerin başkalarının yazılmış olan çok sayıdaki ürüne ve hizmete ilişkin değerlendirmelerini okumalarını sağlamakta olan özel internet sayfalarıdır. Okuyucular, daha önceden bir şey hakkında yazı yazmış kullanıcılara ilişkin çeşitli bilgilere (kullanıcının daha öncesinde kaç yorum yazdığı, yorumlarının başka okuyuculara ne denli faydalı olduğu, kaç okuyucunun kullanıcıya güvendiği) ulaşabildiklerinden, forumda yapılan kişisel yayınların kalitesiyle güvenilirliğini değerlendirme olanağına sahip olmaktadır (Khammash, 2008, s. 79). Forumlarda tartışılmakta olan meselelerin arasında ürünler, markalar, hizmetlere ilişkin tavsiyeler ve eleştiriler de bulunmaktadır. Forumlara üye olanlar, gerçekleştirecekleri satın alma işlemlerinin öncesinde başka forum üyelerinden öneride bulunmalarını isteyebilmekte (Bickart ve Schindler, 2001) ve başka üyeler de arzulu biçimde geçmiş satın alma tecrübeleriyle fikirlerini paylaşma yoluna gitmektedir. Forumlar birer sosyal topluluk niteliğine sahip olup, tüketiciler de fiziksel dünyada olduğu gibi bu sanal topluluklara da aidiyet duygusuyla bağlanabilmekte ve forumlardaki üyeleri gerçek arkadaşları gibi değerlendirebilmektedir (Luo vd., 2018). Bu çerçevede, forum üyelerinin verecekleri tavsiyelerle bilgilere güvenip bir ürünle ilgili satın alma kararını şekillendirebilmektedir (Choi ve Shin, 2017).

Forumların tüketicilere ve pazarlamacılara çeşitli yararları vardır. Tüketiciler forumların vasıtasıyla bir ürüne/markaya ilişkin düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu kanalların aracılığıyla tüketiciler bir ürünü satın almadan öncesinde ürüne yönelik bilgiler elde edebilmekte, diğer kullanıcılardan yardım isteyebilmekte ve tavsiyelerde bulunabilmektedir (Hayta, 2013, s. 66). Markalar bakımından ise forumlarda bir “kazan-kazan” durumu söz konusudur. Markalar forumlardan faydalanarak tüketicilerin profillerini inceleyebilmekte ve daha iyi ürünlerle hizmetleri sunabilmek üzere fırsatlar yakalayabilmektedir (Ryan ve Jones, 2008, s. 171).

2.1.6.2.6 *Bloglar*. Kendi arzu ettikleri şeyleri kendi arzu ettikleri biçimde yazmakta olan kişilerin oluşturdukları günlüğe benzer web sayfalarıdır (Aggarwal vd., 2012). Türkçe dilinde “açık günlük”, “web günlüğü”, “online günlük” vb. anlamlarda kullanılan (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903-904) blog sözcüğü, “weblog” sözcüğünün kısaltmasıdır (Eley ve Tilley, 2009, s. 81). İnsanlar bir ürüne, markaya, hizmete, seyahate ilişkin deneyimlerini kendi bloglarında paylaşma yoluna gidebilmektedir. Başkaları da bilgi arama süreçlerinde bu deneyimlerle önerilere başvurabilmektedir.

Bilgi arama sürecinde önemli bir başvuru kaynağı olmasından ötürü bloglar, elektronik ağızdan ağıza iletişimin de önem arz eden bir konusu niteliğindedir (Aggarwal vd., 2012). Bloglar, bir kimsenin ilgi duyduğu konularla bilgi birikimini paylaşması, gelir elde etmesi, bu kişinin kendisini veya işini tanıtmayı maksadıyla kullanılmakta olan internet sayfalarıdır. Bloglar kolayca güncellenebilme ve arşivlenebilme özelliklerine sahiptir (Kahraman, 2014, s. 28-30).

2.1.6.3 Sosyal medyada çevrimiçi tüketici yorumları. Çevrimiçi tüketici yorumları temelde tüketicilerce bir hizmete, ürüne, markaya, işletmeye ilişkin olarak gerçekleştirilen, internetin aracılığıyla çok sayıdaki insanın erişebilecekleri her türdeki pozitif ya da negatif açıklama şeklinde ifade edilebilir (Aydın, 2014, s. 15). Çevrimiçi tüketici yorumları, bir internet sayfasında bulunan ürünü satın alan ve o siteyi kullanan kişilerce meydana getirilen bilgidir ve tüketicilerin bakış açısından bir ürüne ilişkin bilgilerle önerileri içermektedir (Lee vd., 2011, s. 187-188). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir türü şeklinde nitelendirilen çevrimiçi tüketici yorumları, tüketicilerin forumlar veya diğer sosyal ağların sayesinde başka tüketiciler ile iletişime geçtikleri ve alışverişle ilgili deneyimlerini paylaştıkları ortamları meydana getirmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 39).

Çevrimiçi tüketici yorumları bir yanda ürüne ilişkin olarak bilgi sahibi olmayı arzu eden tüketiciler, diğer yanda bu ürünü kullanarak deneyim elde etmiş olan ve bu deneyime yönelik bilgileri paylaşmakta olan tüketicileri buluşturan bir iletişim kanalı olarak değerlendirilebilir (Yee, 2006, s. 11). Yapılan öneriler ürünlere ilişkin bilgileri ileten etkin bir araç olup, tüketiciler de kendilerine sağlanan bu bilgileri son derece ikna edici ve değerli olarak nitelendirmektedir. Çevrimiçi tüketici yorumlarının gerek ürünlerle hizmetlere yönelik bilgilerin sağlanması gerekse hizmetlerin tavsiye edilmesi şeklinde iki mühim rolü vardır (Yaylı ve Bayram, 2010, s. 2).

Tüketiciler satın almayı arzu ettikleri bir üründen/hizmetten tatmin sağlamayı ve en yüksek yararı elde etmeyi arzu ederler. Bu hususta satın almayı arzuladıkları bir ürünü veya hizmeti daha öncesinde satın alarak kullanmış olan, deneyimleyen başkalarının yorumlarını öğrenerek, o yorumların çerçevesinde satın alma niyetine yönelik kararlar almaktadır. Çevrimiçi tüketici yorumları da işte bu noktada devreye girer (Yoon, 2008, s. 8). Bu yorumlar özünde ağızdan ağıza iletişimin yeni bir türü olup, bu iletişim tüketicilerin geleneksel tekniklerle paylaştıkları bilgilerin elektronik ortam üzerinde sunulması olarak gerçekleşmektedir (Chatterjee, 2001, s. 129).

Ağızdan ağıza iletişimin bir türü niteliğindeki çevrimiçi tüketici yorumları bazı açılardan ağızdan ağıza iletişimden ayrılmaktadır. Bahsi geçen iki kavramın arasında temel olarak üç farklılık bulunmaktadır. İlk olarak, ağızdan ağıza iletişimin etkisi yerel ağlarla sınırlıyken, çevrimiçi tüketici yorumlarının etkisi ise bölgesel ağların ötesine geçebilmekte olan sınırlara sahiptir. İkinci olarak, ağızdan ağıza iletişimi tüketicilerin önleyebilmesi mümkün değildir, ama çevrimiçi tüketici yorumlarının kısmen de olsa önlenmesi olanaklıdır. Nitekim satıcılar kendi internet sayfalarının yorumlarını kapatabilmekte ve sayfaya erişimi kısıtlayabilmektedir. Ayrıca pozitif yorumların öne çıkarılması, buna karşılık negatif yorumların aşağıda bırakılması da mümkün olabilmektedir. Üçüncü farklılık bilgi kaynağıyla alakalıdır. Ağızdan ağıza iletişimde bilgi kaynağı aile ile yakın çevreyken, çevrimiçi tüketici yorumlarının sınırsız sayıdaki tüketicilere erişme fırsatı bulunmaktadır (Park vd., 2007, s. 127).

Tüketiciler tarafından çevrimiçi ürün değerlendirmeleri yapıldığında, satıcıyla başka tüketicilerin arasında da yeni bir bilgi kanalı meydana gelmektedir ve böylelikle satıcının ürünle ilgili tüm bilgileri yalnız başına kontrol etme ihtimali ortadan kalkmış olur. Bu bağlamda pazarlama iletişimi karmaşı içerisinde yeni bir unsur olarak çevrimiçi tüketici yorumları, tüketicinin gereksinimlerini en etkin şekilde karşılamakta olan ürünleri belirlemeleri noktasında yardımcı olmak üzere çevrimiçi satıcının bir nevi ücretsiz satış danışmanlığını yapmaktadır (Chen ve Xie, 2008, s. 479).

Tüketicileri bir ürüne, hizmete, markaya ilişkin olarak çevrimiçi yorum yapmaya itmekte olan temel nedenler şöyle sıralanabilir (Fan, 2011, s. 3820):

- i. *Diğergamlık*: Diğergamlık açısından insanlar başkalarına yardım etmek maksadıyla çevrimiçi yorumlar yapmaktadır. Bu noktada tüketicilerin hedefi, diğerleriyle etkileşimde bulunarak onlara yardımda bulunmak ve bir tercih yapmalarını kolay hale getirmek şeklindedir. Bu doğrultuda tüketiciler tamamen diğer insanları düşünerek hareket etmektedir.
- ii. *Sosyal Etkileşim Arzusu*: Bu arzu, sosyal psikolojiyle bağlantılıdır. Tüketiciler satın aldığı ürünle alakalı bütün deneyimlerini başkalarıyla paylaşmayı arzu etmektedir. Bu durum tüketicinin sosyal ortamda yer alıp kendisini gerçekleştirme gereksinimini karşılaması noktasında katkıda bulunmaktadır.
- iii. *Ürünü Kullanmaktan Duyulan Tatmin*: Tüketici ilgili ürüne yönelik yüksek düzeyde tatmine sahip olursa, o ürünle ilgili pozitif bir yorumda bulunma arzusu hissedecektir. Tatmin seviyesi oldukça düşük durumdaki bir tüketici açısından

ise yine aynı durum geçerlidir ve o ürüne ilişkin negatif yorumda bulunma arzusu yüksektir.

- iv. *Yardım veya İntikam Alma Teşebbüsü*: Tüketiciler bir üründen, hizmetten, markadan son derece tatmin sağladıkları zaman satıcıya yardımcı olabilmek amacıyla pozitif yorumda bulunmaktayken, şikâyetçi oldukları bir alışverişten ötürü ise intikam alma içgüdüsü ile negatif yorumda bulunma arzusu artış göstermektedir.

Çevrimiçi tüketici yorumları getirdiği birtakım avantajlar ile tüketicilerin ilgi alanına girmektedir. Çevrimiçi tüketici yorumlarının getirdiği önemli avantajlar şöyle ifade edilebilir (Yee, 2006, s. 24-26):

- i. *Sınırsız Sayıdaki Yorum*: Çevrimiçi tüketici yorumlarının sınırsız sayıda olması ve tüketicilerin bu sınırsız sayıdaki yorumlardan istifade ederek karar vermeleri tüketiciler açısından mühim olan bir yarar niteliğindedir.
- ii. *Yorumların Çeşitliliği ile Farklılığı*: Sınırsız sayıdaki çevrimiçi tüketici yorumunun çeşitliliği ve farklı olması yine tüketiciler bağlamında bir fayda unsuru niteliğindedir. Tüketiciler muhtelif çevrimiçi yorumlar sayesinde elde ettikleri bilgileri toplayıp satın almaya ilişkin karar verme süreçlerini kolay hale getirmektedir. Farklı fikirler tüketicilerin ürünlerle hizmetleri farklı bakış açılarından görmelerini sağlamaktadır.
- iii. *Erişilebilirlik*: Çevrimiçi tüketici yorumlarına oldukça fazla sayıdaki kullanıcılar rahatlıkla ulaşabilir. Bu yorumlar bir sene veya daha fazla süreliğine internet sayfalarında muhafaza edilerek tüketicilerin erişimi için açık kalmaktadır. Böylece tüketiciler satın alacakları ürüne ve satıcıya ilişkin çevrimiçi yorumlara kolayca erişim sağlayabilmektedir.
- iv. *Gerçek Tüketici Yorumları*: Çevrimiçi yorumların inandırıcılığı şeklinde nitelendirilebilecek olan bu fayda, tüketicilerin bir ürünle ilgili olarak en doğru kararı vermeleri noktasında mühim bir adımdır. Tüketiciler daha öncesinde o ürünü deneyimlemiş diğer tüketicilerin yorumlarının, pazarlama bilgisinden daha güvenilir olduğuna inanmaktadır ve gerçek tüketicilerin yorumlarına önem atfetmektedir.
- v. *Ölçülebilirlik*: Çevrimiçi tüketici yorumlarının başka bir avantajı ölçülebilirlik şeklindedir. Çevrimiçi tüketici yorumlarının yazılı olmasından ötürü, içeriğindeki pozitif ve negatif görüşlerin nitelik ve nicelik bağlamında ölçülebilmesi olanaklıdır.

- vi. *Risk Azaltma*: Tüketiciler satın almayı istedikleri bir ürüne ilişkin ortaya çıkabilecek her türdeki risk unsurunu en düşük düzeye indirmeyi arzu etmektedir. Bu nedenle başkalarının deneyimleriyle önerilerine gereksinim duymaktadır. Bir ürünü ya da hizmeti satın almaya ilişkin karar sürecinde başkalarının yorumları riski düşürmektedir.

2.2 Satın Alma Davranışı

2.2.1 Satın alma davranışı kavramı. İnsanların tüketim hareketleri, yaşantılarını sürdürürken ortaya çıkan çeşitli ihtiyaçlarıyla beklentilerini karşılamak veya tatmin etmek maksadıyla gerçekleştirilen davranışlardır. Geçmişten bugüne bakıldığı zaman, tüketicilerin gösterdikleri davranışların hiçbiri sıradan davranışlar niteliğinde değildir. Bu davranışların her biri çeşitli amaçlar veya düşünceler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin gösterdikleri davranışlar bir sebeple bağlantılıdır. Dolayısıyla tüketiciler çeşitli gereksinimler ile çevrelerinden gelmekte olan içsel veya dışsal uyarıların sonucu olarak davranışlar gerçekleştirmektedir. Bu duruma tüketim açısından bakıldığı zaman, her bir tüketicinin çevresel uyarıcılar sonucunda, bu uyarıcılardan etkilenip satın alma veya almama davranışında bulunduğu bahsedilebilir. Genelde satın alma davranışı bir şeye duyulmakta olan gereksinimden kaynaklanmaktadır. Nitekim tüketicilerin satın alma davranışlarının arkasında mutlaka bu davranışla ilintili bir neden bulunmaktadır. Lakin tüketicilerin satın alma davranışlarının arkasında yalnızca çevresel faktörler bulunmamaktadır. Davranışlara tüketicilerin kendi iç dünyalarının ve kişisel özelliklerinden de etkiye bulunabileceği hususu unutulmamalıdır (Erdem, 2016, s. 21-22).

Tüketici satın alma davranışı, satın almanın öncesinde oluşan ve ardından birtakım aşamaları izleyen karar süreçleri de dâhil olmak üzere, ürünlerin elde edilmesiyle tüketilmesine doğrudan dâhil olan eylemler bütünüdür (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s. 3). Satın alma davranışı, bireylerin belirli bir zaman aralığı çerçevesinde ürünleri, hizmetleri, zamanı ve düşünceleri elde etme, tüketme, bitirme kararlarının tümüdür. Satın alma davranışı, bir ürünü satın alma sürecindeki kararlar ilgilidir (Öztürk, 2015, s. 5-6).

Satın alma davranışı bireylerin, grupların ve kurumların ihtiyaçlarıyla isteklerinin tatmin edilmesi maksadıyla nasıl tercih yaptıkları, satın aldıkları ve kullandıklarına ilişkin davranışlarını inceler (Kotler, 2000, s. 160). Pazarlamada amaç, hedef kitlede yer alan tüketicilerin talepleriyle ihtiyaçlarının karşılanması ve

tüketicilerin tatmin edilmesi olup, bu bağlamda satın alma davranışı; bireylerin, grupların ve kurumların ihtiyaçlarıyla taleplerinin karşılanması hususunda ürünleri nasıl tercih ettikleri, satın aldıkları ve ne şekilde kullandıklarına ilişkin araştırmaların yapıldığı bir kavram niteliğindedir. Bu çerçevede satın alma davranışı, isteklerle gereksinimlerin tatmin edilmesine ilişkin olarak ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanımını kapsamakta olan eylemler bütünü şeklinde ifade edilebilir (Balıkçıoğlu, 2008, s. 11).

2.2.2 Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler. Bireylerin davranışları kendine özgü bir dizi unsurun etkisi doğrultusunda gerçekleşmektedir. Çevresel koşullarda yaşanan herhangi bir değişim, ne denli küçük olsa dahi, bir kimsenin nihai davranışında oldukça farklı şekillerde ve mühim değişimlere yol açabilir (Koç, 2011, s. 34). Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken de bireysel açıdan ve sosyal bakımdan pek çok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler tüketicilerin satın alma davranışına ilişkin kararına muhtelif şekillerde etki etmektedir (Durmaz, 2011, s. 117). Tüketicilerin satın alma davranışları temel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler şu şekilde açıklanabilir (Durmaz, 2011, s. 36; Deniz, 2012, s. 249-254):

- i. *Kültürel Faktörler:* Tüketimde bulunan kimselerin arzularıyla ihtiyaçlarının en temel belirleyicilerinden biri durumundaki kültür; bireylerce oluşturulan değer sistemini, örfleri, adetleri, ahlakı, tutumları, inançları, davranışları ve toplumda bireylerce paylaşılan sembolleri içermektedir. Bu faktörler tüketicinin yaşam biçimini, satın alma davranışını, tüketim sırasındaki düşüncelerini, tutumlarını ve inançlarını etkileyebilmektedir.
- ii. *Sosyal Faktörler:* Referans grupları, aile, rol, statü gibi unsurlar sosyal faktörleri meydana getirmektedir. Tüketicilerin satın alma kararına etki eden bu unsurlar, marka tercihleriyle markalı ürünlerin kullanılmasını bilinçli ya da bilinçsiz şekilde belirlemektedir.
- iii. *Kişisel Faktörler:* Demografik özellikler, yaşam tarzı gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Burada demografik özellikler temel olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, meslek vb. etkenlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde bu kişisel faktörlerin büyük bir rolü olduğundan, pazarlamacılar ürünleri piyasaya sunmadan öncesinde ve pazara sunarken, hatta sunmalarının ardından bu kişisel faktörlere oldukça dikkat etmeleri gereklidir.

iv. *Psikolojik Faktörler*: Motivasyon, algılar, kişilik özellikleri, inançlar, tutumlar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Pazarlamacıların çoğunluğu tüketicinin satın alma davranışını anlayabilmek üzere psikoloji disipliniinde gerçekleştirilen bilimsel çalışmaları inceleyerek bu çalışmalardan faydalanmaktadır. Pazarlamacılar tüketici psikolojisinin altındaki sebepleri oldukça iyi şekilde araştırmaktadır. Böylelikle daha doğru pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir.

2.2.3 Satın alma karar süreci. Tüketicilerin birtakım problemlerini çözmek amacıyla satın alma faaliyetlerinde buldukları öne sürülmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler yaşantılarında satın alma işlemleri vasıtasıyla problemlerini çözümlene yoluna gitmektedirler (Mucuk, 2015, s. 75). Bir ürüne ihtiyaç duymakta olan tüketiciler, ortaya çıkan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün satın almayı istemektedirler. Ürünü satın almadan önce ortaya çıkan tercihler, satın alma safhasında ortaya çıkan düşünceler ve satın alma sürecinden sonrasında devam eden değerlendirmeler, tüketicilerin satın alma karar sürecini meydana getirmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 29).

Tüketicilerin satın alma karar süreci alan yazında genel kabul görmüş olan şekliyle beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar şöyle sıralanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 152-154):

- i. Bir ihtiyacın fark edilmesi,
- ii. Bilgi toplama ve alternatiflerin oluşturulması.
- iii. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- iv. Satın alma kararı,
- v. Satın alma sonrası davranış.

Satın alma davranışı esnasında bu aşamalar her daim belirtildiği sırayla yaşanmamaktadır. Tüketicilerce bu aşamalardan bazıları atlanabilmekte veya sırası değiştirilebilmektedir. Nitekim bir diş macunu satın alan bir tüketici her daim kullanmış olduğu bu diş macununu satın almaya giderken bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme safhalarını yaşamamaktadır. Lakin başka bir markanın ürününü satın almaya yönelmiş olan bir tüketici genellikle bu aşamalardan geçmek suretiyle satın alma davranışında bulunmaktadır (Kotler, 2000, s. 179).

2.2.3.1 Bir ihtiyacın fark edilmesi. Tüketiciler fiziksel, zihinsel ve dış nitelikli uyarıların vasıtasıyla ihtiyaçlarının farkına varabilmektedir. Bu ihtiyaçların ortaya çıkması, tatmin edilmemiş olan bir ihtiyacın tatmin edilmesinin istenmesi doğrultusunda başlar (Koç, 2011, s. 478; Mucuk, 2015, s. 76-77). İhtiyacın fark edilmesi özünde uyarıların bir sonucu olup, henüz bir ihtiyaç belirlenmeksizin satın alma sürecinin yaşanması olanaklı değildir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 349).

Satın alma sürecinin ilk aşaması bir ihtiyacın fark edilmesidir. Tüketiciler açlık, susuzluk vb. ihtiyaçlarının farkına vararak bunları tanımakta, ardından bu ihtiyaçların iç uyanlarca tetiklenmesiyle tüketici davranışı etkilenmektedir. Ayrıca dış uyanlarca bu gereksinimler harekete geçirilebilir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 199).

Tüketicilerde bir ihtiyacın ortaya çıkmasına sebebiyet veren temel unsurlar şöyle ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 351-354):

- i. Tüketicilerin ellerindeki ürünlerin azalması veya tükenmesi durumunda bu ürünlere yönelik bir ihtiyaç problemi ortaya çıkabilir.
- ii. Tüketicilerin mevcut durumda kullanmakta oldukları ürünlerden tatmin elde edememeleri belirli bir problemi ortaya çıkarıp tüketicilerde bir ihtiyaç yaratabilir.
- iii. Tüketicilerin mali durumlarındaki bozulmalar veya düzelmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını değerlendirme tarzlarında değişikliklere sebep olabilir. Mali durumdaki düzelmeler talebi ve isteği artırmaktayken, mali durumdaki bozulmalar ise talebi ve isteği geri plana itip lüks ürünlerden ziyade daha uygun fiyatlı ürünlerin tercih edilmesi konusunda tüketicileri yönlendirebilir.
- iv. Yeni ihtiyaç şartlarının ortaya çıkması ve yeni istekleri meydana getiren durumların oluşması tüketicilerin taleplerini ve isteklerini artırabilir.
- v. Yeni ürün fırsatlarının oluşması arzu edilen durumları değiştirebilir. Bu değişiklikler tüketicileri özünde ihtiyaç durumunun olmadığı ürünlere yönlendirebilir.

2.2.3.2 Bilgi toplama ve alternatiflerin oluşturulması. İnsanlar gereksinimlerini nasıl bir ürünle karşılayacaklarına ilişkin karar verebilmek üzere bilgi aramakta ve toplamaktadır. İnsanlar bilgi toplama safhasında geçmişteki deneyimlerini içerisinde barındırmakta olan içsel kaynaklara; ayrıca aile, arkadaşlar, satış temsilcileri, birtakım sayısal veriler vb. unsurları içerisinde barındırmakta olan dışsal kaynaklara bu hususta başvurabilmektedir (Koç, 2011, s. 479).

Kotler (2000) açısından bilgi toplama kaynakları; kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamu kaynakları ve deneysel kaynaklar şeklinde dört kategoriye ayrılmaktadır. Kişisel kaynaklar kişinin yakın çevresinden meydana gelen aile, arkadaşlar, komşular gibi kimselerden; ticari kaynaklar reklam, satış temsilcileri, mağazada sergilenmekte olan ürünlerden; kamu kaynakları kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kurumlarından; deneysel kaynaklar tüketicinin eliyle ürünleri incelemesi, ürünleri gözden geçirmesi vb. unsurlardan oluşmaktadır (Kotler, 2000, s. 179).

Tüketicilerin en çok bilgi temin ettikleri kaynaklar ticari kaynaklar olmaktadır. Ancak en etkin ve verimli şekilde bilgi temin edilen kaynaklar kişisel kaynaklardır. Zira ticari kaynaklar tamamıyla pazarlamacıların elinde bulunmaktadır. Bu yüzden ticari kaynaklar tüketicileri arzu ettikleri şekilde yönlendirme gücüne sahip durumdadır. Her bir bilgi kaynağının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde farklı düzeyde etkileri vardır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 199-200).

Tüketicilerin bir ürünü satın almalarının öncesinde, satın almayı istedikleri ürünün önemi doğrultusunda çeşitli araştırmalar yapılmakta olup, satın alınacak ürünün önemi de bireyden bireye, yaş aralığına göre, cinsiyete göre farklılaşabilmektedir. Nitekim her bir kişinin tutumları, inançları veya bireysel özellikleri birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu durumda insanların yaşlarının satın alma kararında ciddi bir öneme sahip olduğu, ayrıca cinsiyetin de çoğunlukla belirleyici bir etken olduğu söylenebilir (Sarıkaya ve Altunışık, 2011).

Bilgi toplama aşaması tüketicilerin ürünlere ilişkin olarak etkili tercihlerde bulunabilmelerine imkân vermektedir. Lakin bu bilgi arama sürecinin tüketicilere çeşitli maliyetleri vardır. Bunlar harcanan zaman, psikolojik etkiler, sosyal çaba şeklindedir. Ayriyeten bilgi toplama sürecinde tüketiciler yanlış birtakım seçimlerde bulunmaktan kaçınmayı istemektedirler ve riskleri de en düşük düzeye indirmeye çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 358).

2.2.3.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi. Alternatiflerin belirlenip gerekli bilgilerin temin edilmesinin ardından bütün ürünler değerlendirilmektedir. Tüketicilerin açısından bu noktada en düşük düzeyde riske girmek önemli bir faktör niteliğindedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 365). Tüketiciler ürünleri satın almadan öncesinde bu ürünün alternatiflerini bularak bunları birbirleriyle kıyaslar ve bir

değerlendirmede bulunur. Bu değerlendirmenin neticesinde kendi fikirleriyle en uyumlu olanı tercih etme yoluna gider (Yükselen, 2008, s. 146).

Zaman unsurunun bu değerlendirmede önem arz eden bir rolü vardır. Acil bir gereksinim olmaması durumunda, ürünün veya markanın değerlendirilmesi konusunda oldukça fazla zaman harcanmaktadır. Bu araştırma sürecinde geçmiş tecrübeler göz önünde bulundurulmakta, başka markaların ürünleri incelenmekte ve çevrede yer alan insanların fikirleri alınmaktadır (Mucuk, 2015, s. 77). Tüketiciler alternatifleri değerlendirmekteyken, bu değerlendirme sürecine “ihtiyacını giderme”, “üründen yarar sağlama”, “ürün özelliklerinden yararlanma” şeklinde bakmaktadırlar (Kotler, 2000, s. 180).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirmekteyken markalar da bu değerlendirme sürecinde etkiye sahiptir. Zira tüketicinin zihninde pozitif şekilde konumlanmış olan markalar, tüketicinin tercih sırasında ilk sırada yer almaktadır. Tüketici en fazla bilinmekte olan ve belli bir kalitesi bulunan markaları satın almaya daha eğilimlidir. Lakin bunun tam tersi durumlar da söz konusu olabilir. Tüketicinin zihninde negatif bir şekilde konumlanmış olan markalardan tüketiciler daha hızlı biçimde kaçınır, hatta bu markaların ürünleri tercih nedeni dahi olmaz. Yanı sıra çok iyi tanınmakta olan marka adları tüketicilerin tercihlerinde bulunan riskleri de azaltacaktır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 366-367).

Çeşitli tüketiciler bu değerlendirmeye nesnel şekilde yaklaşmaktayken, birtakım tüketiciler de öznel şekilde bir yaklaşıma sahiptir. Alternatiflerin değerlendirilmesi konusuna nesnel şekilde yaklaşmakta olan tüketiciler daha ziyade ürünün fiyatına ilişkin hesaplamalarda bulunarak mantıksal şekilde düşünmektedir. Konuya öznel şekilde yaklaşmakta olan tüketicilerin değerlendirmeleriye prestij, marka imajı, moda vb. ölçütlere dayanmaktadır. Bu tüketiciler dürtüleriyle sezgileri doğrultusunda hareket ederler (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 200; Odabaşı ve Barış, 2007, s. 366).

2.2.3.4 Satın alma kararı. Tüketiciler alternatifleri değerlendirmelerinin sonrasında ürünlerin arasından tercihte bulunmaktadır (Kotler, 2000, s. 182). Satın alma safhasında tüketiciler ürüne ilişkin bir değerlendirmede bulunmamaktadır. Bu safhada tüketiciler zaten ürünle alakalı bir düşünceye artık sahiptirler. Hangi ürünün kendileri açısından en elverişlisi olduğunun yanında, bu safhada bile hepsi birbirinden tamamıyla zıt olan düşüncelere sahip olabilir. Tüketiciler açısından esas mesele üründen beklemekte oldukları performansın tamamen karşılanıyor olup olmadığıdır.

Ayrıca satın alma safhasında markanın adı da tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir. Markanın performansı, çevreden edinilmiş olan bilgiler, reklamlar vb. pek çok unsur satın alma kararına etki etmektedir. Tüketicilerin satın alma safhasında satın almaya ilişkin beş temel yol kullandıkları söylenebilir. Bunlar; “marka kararı”, “ürünün kimden alınacağına karar verme”, “kaç adet alınacağı”, “ne zaman alınacağı”, “ödemenin nasıl yapılacağı kararı” şeklindedir (Kotler, 2000, s. 180-182).

Tüketicinin gerçekleştirmiş olduğu değerlendirmelerin neticesi belli bir ürüne yönelik olumlu olduğunda, o ürünün cinsiyle, markasıyla, fiyatıyla, rengiyle, miktarıyla, satın alınacağı yerle vb. ilgili çeşitli kararlar vermektedir. Bu safhada pazarlamacılar, çeşitli reklamlar ve başka bazı yollar üzerinden tüketicilere bilgi sunabilmekte ve tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırabilmektedir (Mucuk, 2015, s. 77).

2.2.3.5 Satın alma sonrası davranış. Satın alma işleminin gerçekleştirilmesi sonrasında tüketiciler satın almış oldukları ürünle alakalı neticeleri değerlendirip birtakım davranışlar sergilerler. Tüketicilerin satın alma işleminin ardından yaptıkları değerlendirmeler, duyguları ve düşünceleri tüketici davranışı bağlamında oldukça önemlidir. Tüketicilerin bir ürünü deneyimlemelerinin ardından diğerlerine ne söyledikleri, ürünü yeniden satın alıp almayacakları gerek tüketici davranışı bakımından gerekse pazarlamacılar tarafından değerlendirilir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 201).

Satın alma işleminin sonrasındaki davranışta tüketicilerin ürüne ilişkin tepkileri, ürüne yönelik beğenme ve beğenmeme durumlarını, tercihlerini ve ürüne ilişkin tutumlarını gösterir. Satın alma faaliyetinin son safhası niteliğindeki bu davranış, yeniden satın alma işleminin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğini, tüketicinin ürünü diğer insanlara önerip önermeyeceğini gösterir (Khan, 2006, s. 168).

Odabaşı ve Barış (2007)’a göre, tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonraki davranışlarında üç durumla karşılaşılabilir (2007, s. 387):

- i. Tüketici ürünü kullanmaktan tatmin elde etmiştir. Ürünü veya markayı tekrardan satın alma olasılığı vardır.
- ii. Tüketici ürünü kullanmaktan kısmen tatmin elde etmiştir. Ürüne veya markaya yönelik çelişki yaşamaktadır.

iii. Tüketici ürünü kullanmaktan tatmin elde edememiştir. Ürüne veya markaya ilişkin genelde şikâyetçi bir tutum sergilemektedir.

Tüketicinin üründen tatmin sağlamış olması veya kısmen tatmin elde etmiş olması halinde, ürünün tüketicinin beklentilerini karşılamış olduğu söylenebilir. Ürünün tüketicinin beklentilerinin üstüne çıkması durumunda tüketicide ürüne yönelik memnuniyet oluşmuştur. Bu sebeple, tüketicinin ürünü yeniden satın alması ve sosyal ortamında bu ürünü pozitif biçimde anlatması, ürünün ihtiyacını karşılamış olmasına ve tüketiciyi tatmin etmiş olmasına bağlıdır (Kotler, 2000, s. 182-183).

Ürünün tüketicinin beklentilerini karşılamaması halinde, tüketicinin ürüne ilişkin memnuniyetsizlik durumu artış göstermekte, tüketici bir hayal kırıklığına uğramış olmakta, ürüne yönelik şikâyetlerde bulunmaktadır. Memnuniyetsizliğin azaltılması, ortadan kaldırılması, güvenin sağlanması hususunda satıcıların ürünün vaatlerini güvenilir biçimde temsil etmekte olan ürünleri pazara sunması gerekecektir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 201).

Ürünün tüketicinin beklediği performanstan daha fazla bir performansa sahip olması, tüketicide marka sadakati meydana getirmekte ve tüketicinin bu ürünü yeniden almasını yol açmaktadır. Böylelikle markaların arasındaki artmakta olan rekabet ortamından sıyrılmak veya başka markalar ile savaşmak gereklidir. Her bir markanın, ürünün veya hizmetin müşteri tatmininin oluşturulması hususunda çaba sarf etmesi gerekmektedir (Khan, 2006, s. 170).

2.2.4 Çevrimiçi tüketici yorumları ile satın alma davranışı ilişkisi. Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Özer ve Anteplioglu, 2005, s. 204). Aynı durum elektronik ağızdan ağıza iletişim için de geçerli olup, elektronik ağızdan ağıza iletişiminin de tüketicilerin satın alma kararlarının üzerinde güçlü bir etkiye etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Tsao ve Hsieh, 2015, s. 509). Çevrimiçi tüketici yorumları satıcıların sağladıkları bilgilere benzer şekilde bir ürün bilgisi sunmaktadır. Lakin çevrimiçi tüketici yorumları daha ziyade tüketici odaklı şekilde bilgi sunmaktayken; araçlar ise ürün özelliklerine, teknik özelliklere, teknik standartlara ilişkin performans çıktıları gibi daha ziyade ürün odaklı bilgileri sağlamaktadır (Lee vd., 2008, s. 345). Bununla birlikte çevrimiçi tüketici yorumları, satıcının bir ürünle ilgili bahsetmeyi ya da açıklamayı arzu etmediği ek özellik bilgilerini de sağlamaktadır (Chatterjee, 2001, s. 129). Sosyal medya, tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmek üzere

başvurdukları önemli bir bilgi kaynağı niteliğindedir. Bu bağlamda, bir ürün satın almayı düşünen tüketicilerin ürün hakkında bilgi almak üzere başvurdukları önemli bilgi kaynaklarından birisi, sosyal medya platformlarında tüketiciler tarafından yapılan çevrimiçi yorumlardır. Sosyal medya uygulamalarında tüketicilerin yaptıkları ürünlere ilişkin değerlendirmelerle deneyimler, diğer tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları riskin azalmasını sağlamaktadır (Topal ve Nart, 2016, s. 79-80).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermekte olan çevrimiçi tüketici yorumları, üç farklı yapının altında değerlendirilebilir. Bunlar; “yorumun niteliği”, “yorumun sitede kullanılma biçimi”, “yorumu okuyan tüketici” şeklindedir. “Yorumun niteliği” bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verirken çevrimiçi yorumları okuma eğiliminde olanların amatör şekilde gerçekleştirilen yorumlardan oldukça etkilendikleri görülmektedir (Huang ve Chen, 2006). Uzmanların yaptıkları yorumlarsa tüketicilerin bakımından daha basma kalıp ifadeler şeklinde nitelendirilmektedir. Bu çerçevede, uzmanların ve amatör tüketicilerin yaptıkları yorumların etki düzeyleri farklı olmaktadır (Khammash, 2008, s. 81). Yorumun niteliği bağlamında, çevrimiçi tüketici yorumlarındaki mesajların kalite seviyesinin satın alma davranışına pozitif yönde etki ettiğinden bahsedilebilir (Park vd., 2007).

“Yorumun sitede kullanılma biçimi”, web sitelerinde mevcutta olan puanlama sistemiyle ilintilidir. Awad ve Zhang (2007, s. 153) internet sitelerindeki puanlama sistemiyle satın alma davranışının arasında anlamlı ilişki olduğuna değinmiştir. Buna göre, bir ürüne, markaya, satıcıya ilişkin puanlamaların yüksek olması halinde satın alma davranışı pozitif şekilde etkilenmekteyken, puanlamaların düşük olması durumunda ise satın alma davranışı negatif şekilde etkilenmektedir. Chevalier ve Mayzlin (2006, s. 347) tarafından yapılan çalışmada ise web sitelerindeki puanlama sisteminin kitap satışları özelinde satışları artırdığı, puanların yanı sıra yorum içeriklerinin de satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

“Yorumu okuyan tüketiciler” de satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir çevrimiçi tüketici yorumları bileşenidir. Nitekim çevrimiçi tüketici yorumlarının, internet deneyimi yüksek olan bireylerde daha etkili olduğu belirtilmektedir. Bu görüşe göre, internette daha fazla zaman geçiren tüketiciler çevrimiçi tüketici yorumlarının güvenilirliğine daha fazla inanmaktadır (Zhu ve Zhang, 2010, s. 137).

Yazında gerçekleştirilmiş olan çeşitli çalışmalarda, çevrimiçi tüketici yorumlarının tüketicilerin tercihleriyle satın alma niyetlerini ve davranışlarına etki eden bir faktör olduğu bulgulanmıştır (Kwark vd., 2014, s. 93). Casaló vd. (2015, s. 1829) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin %78'inde çevrimiçi yorumların satın alma davranışına etki ettiği belirlenmiştir. Chen ve Xie (2008, s. 3) açısından çevrimiçi tüketici yorumları birer satış personeli vazifesi görmektedir ve bu bağlamda tüketicinin ürün tercihi konusunda doğru ve etkin bir karar vermesinde yardımcıdır. Zhu ve Zhang (2010, s. 133) internet kullanmakta olan tüketicilerin %24'ünün çevrimdışı satın alma davranışına yön vermeden öncesinde sanal yorumları okuduğunu ifade etmiştir. Cheng ve Zhou (2010) tarafından yapılan çalışmada, çevrimiçi tüketici yorumlarının güvenilirliği incelenmiştir. Bu doğrultuda, internet sitesinin güvenilirliğinin, gönderenin deneyiminin ve alıcının pozitif biçimde güvenme eğiliminin çevrimiçi tüketici yorumlarına yönelik güvene etki ettiği ve tüketicinin satın alma kararını da pozitif etki yaptığı belirlenmiştir. Xiaofen ve Yiling (2009, s. 24) tarafından hazırlanan çalışmada, çevrimiçi iletişim ile kanaat önderlerinin satın alma davranışına etkisi incelenmiş, bu doğrultuda çevrimiçi yorumlar ile kanaat önderlerinin bir ürüne ilişkin düşüncelerinin doğruluğunun, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

2.3 Marka Tercihi

2.3.1 Marka kavramı ve önemi. Marka sözcüğünün tarihsel kökeni incelendiği zaman, Norveç dilinde “yanmak” anlamındaki “brandr” sözcüğünden geldiği anlaşılmaktadır (Clifton, 2014, s. 20). Orta Çağ döneminde İngilizce dilinde ateş, alev, meşale, yanma anlamında “brandr” sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012, s. 12). Marka sözcüğü Almanca dilinde sınır, sınır çizgisi anlamındaki “marc” şzcüğünden, Fransızca dilinde ise ürün işareti anlamındaki “marque” sözcüğünden türemiş olan bir kelimedir (Çakırer, 2013, s. 5).

Marka, bir kurumun ürettiği ürünleri rakip kurumların ürettikleri ürünlerden ayırmaya yarayan bir ad, sembol, renk, şekil veya tüm bunların bileşimidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016, s. 314). Yanı sıra marka, bir satıcının ya da satıcılar grubunun ürünlerini tanımlayarak rakiplerin ürünlerinden ayırt etmeyi hedefleyen bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların toplamı şeklinde ifade edilebilir (Keller, 1993, s. 2). Marka, üreticilerle satıcıların ürünlerinin kimliklerini belirlemekte olan ve ürünlerin rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, simge, şekil

ya da bunların birleşimidir. Bu bağlamda marka, bir ürünü tüketicilere tanıtmayı hedefleyen bir isim ya da sembol şeklinde betimlenebilir. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı haricindeki o ürüne has olan her şey marka kavramının içindedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 43).

Marka; yasal bir belge, bir logo, bir kurum, bir kimlik sistemi, tüketicilerin zihinlerindeki bir imaj, bir kişilik, bir ilişki, bir katma değer, gelişim gösteren bir varlık şeklinde belirtilebilir (De Chernatony ve Riley, 1997, s. 90). Kotler ve Armstrong (2012) açısından marka, bir isim veya sembolden çok daha fazlası olup, kurumların tüketicilerle ilişkilerinde kilit bir role sahiptir. Aaker (2014) bakımından marka, bir kurumun tüketicilere yalnızca işlevsel bir yarar değil, ayrıca duygusal yararlar, kendini gerçekleştirme yararı ve sosyal yararlar sunma vaadini temsil etmektedir. Markaların her biri esasında bir vaat içerir. Bu vaat de tüketicilere birtakım özelliklerin devamlı şekilde sunulması ile ilintilidir. Kuvvetli bir marka tüketicilerin açısından bu vaadin garantisi niteliğindedir (Çakırer, 2013, s. 7).

Marka; ürünleri, kurumları, kentleri ve buna benzer pek çok şeyi anlamlandırmakta olan, bunları rekabet sırasında diğerlerinden ayırt edilebilir kılmakta olan, bu unsurlara katma değer ilave eden isim, terim, amblem, logo ve sloganların bütününe verilen addır. Marka; ürünlerle kurumlara pek çok konuda yarar sağlar. Marka, ürünlerin tüketicilerin zihinlerinde katma değer kazanması konusunda yardımda bulunur. Marka, ürünlerin somut niteliklerinin yanına soyut birtakım nitelikleri ve anlamları da yüklemektedir. Tüketicilere pek çok bakımdan yardımcı olan markalaşma, marka ismiyle tüketicinin daha güvenli şekilde alışveriş yapmasına imkân verir. Marka ismiyle beraber ürünlerle kurumlar daha bilinir hale gelmektedir ve böylece tüketiciler de bu kurumları daha kolay şekilde algılayabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 231-232).

Marka, başka kurumlara kıyasla daha farklı tarzlarda ve şekiller, hatta farklı stratejilerden faydalanarak, ürün üretme noktasında en önemli unsur niteliğindedir. Farklılaşmak suretiyle kendi ürünlerini meydana getirebilen kurumlar, markalaşma yolunda tercih edilip, kendi tüketici kitlelerini oluşturarak, sadakat sahibi tüketicilere sahip olabilirler. Marka, üreticilerle tüketicilerin arasında bir köprünün kurulmasını sağlamaktayken, yalnızca ürünün farklı olması, tüketicilerin bu markayı satın almaları bakımından yeterli bir neden teşkil etmez. Marka ayrıca tüketicilerin başka

tüketicilerden ayrışmalarını ve saygınlık kazanmalarını da sağlamaktadır (Odabaşı, 2000, s. 54).

Bir kurumun pazara sunmuş olduğu ürünlerin, başarılı bir marka oluşturularak temsil edilmesi olanaklıdır. Bu bakımdan marka; markanın sahibi olan kurumu rakiplerine, tüketicilere ve piyasaya tanıtmakta olan, kurumun vaat ettiği unsurları anlamlı kılmakta olan bir kavram niteliğindedir. Kurumun vaatte bulunduğu unsurlar, ürettiği ürünler, sağladığı unsurlarla markanın arasında güçlü bir bağ vardır. Tüketicilerin zihinlerinde birtakım ürünler bazı markalar ile aynı anlamı sahip olma noktasına dahi gelebilmektedir. Marka olmak üzere bir sınır bulunmamaktadır. Kentler, ürünler, kurumlar, kişiler, tarihi eserler birer marka olabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 9).

Markalar birer statü göstergesi konumundadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 17). Tüketiciler aslında bir ürünü değil, bir markayı satın almaktadır. Yanı sıra tüketiciler markalı ürünler için ekstradan ödeme yapmaya da hazır durumdadır. Örnek olarak sıradan bir kot pantolonun yerine Levi's kot pantolon satın alınması, sıradan bir güneş gözlüğünün yerine Ray Ban gözlük satın alınması gibi (Yıldız, 2008, s. 19). Bu çerçevede markalaşma, tüketicilerin tercihlerine etki etmektedir (Kohli, 1997, s. 207).

Markaların vasıtasıyla kurumlar kendi özgün kişiliklerini meydana getirebilmektedir. Ayrıca rakiplerden bu unsurların aracılığıyla ayrışabilmektedir ve rekabet şartlarında da fark yaratabilmektedir. Ayrıca marka; markanın sahibi olan kurum, tüketiciler, markanın ürün unsurlarının arasında gerçekleşen etkileşimi bünyesinde bulundurmakta olan bir yapı niteliğine sahiptir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 22).

Markalar, ürünlerin menşe ülkelerine ilişkin olarak bilgi vermekte, ürünlerin kalitesini göstermekte ve tüketiciler açısından garanti sağlamaktadır (Yıldız, 2008, s. 19). Markalar tüketicilere ürünün sahibi olan kurumla alakalı bilgi temin etmektedir. Dolayısıyla markalar, tüketicilerin daha öncesinde satın aldıkları ürünleri tanımalarını sağlamaktadır. Böylelikle tüketiciler markaların aracılığıyla satın alacakları ürüne ilişkin olarak daha kolayca karar verebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 15).

Marka, bir kurumun sahibi bulunduğu en kıymetli varlıklarından birisidir. Markanın özünde soyut bir kavram niteliğinde olmasına rağmen, bir kurumun kazanç sağladığı, tüketicileri etkilediği, tüketicilere güven aşılamağa olan en kıymetli unsuru konumundadır. Marka, ifade etmekte olduğu değerler bağlamında bir kurumun öz varlıklarının arasında bulunmaktadır. Markalar, tüketicilere güven ve katma değer vaat

etmektedir. Hem mevcut müşteriler hem de potansiyel müşteriler açısından daha cazip olmayı arzu eden kurumlar, güçlü markalar meydana getirerek bunu başarabilmektedirler (Doyle, 2008, s. 230).

2.3.2 Marka tercihi kavramı ve önemi. Marka tercihi tüketicilerin satın almaya ilişkin olarak karar vermeleri noktasında önemli bir adım şeklinde nitelendirilmektedir. Bu bağlamda marka tercihi, tüketicilerin alışkanlıklarıyla geçmiş deneyimlerine bağlı şekilde rakip markaların arasından bir markayı tercih etme davranışını belirtmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 43). Marka tercihi, başka markalara kıyasla belli bir markayı seçip kullanma eğilimidir (Wang, 2013).

Tüketiciler marka tercihlerini oluşturmaktayken, benzersiz marka tercihlerine odaklanıp farklı markaları kıyaslamakta ve sıralamaktadır. Yanı sıra, tüketicilerin tavsiyeleri marka ve tüketicinin tercihlerinin üstünde pozitif bir etkinin oluşması noktasında olumlu bir etki yaratmaktadır (Işık ve Yasar, 2015, s. 142). Marka tercihi, tüketicilerin marka uyarılarına ilişkin bilişsel bilgilerini gözden geçiren, belli markalarla ilgili eğilimi şeklinde betimlenebilir (Dam, 2020). Marka tercihi, tüketicilerin belli markalara ilişkin eğilimleridir. Bu çerçevede marka tercihi; marka imajı, marka tutumu ve marka değerinin bir neticesi şeklinde incelenebilir (Chang ve Liu, 2009, s. 1690).

Tüketicilerin gereksinimlerinin niteliği, markayla ilgili özelliklerin tüketicilerce algılanışı vb. birçok unsurun belirlemekte olduğu marka tercihi, tüketicilerin ihtiyaçlarıyla tüketicilerin markayla alakalı inançlarının ve tutumlarının etkisi doğrultusunda markanın değerlendirilmesi neticesinde satın alma karar sürecinde belli bir markanın tercih edilmesidir (Aktuğlu, 2004, s. 36). Marka tercihi, tüketicilerin değerlendirmeleri bağlamında, başka kurumlarca piyasaya sunulan markalara kıyasla, mevcut kurum tarafınca sunulan markayı ne oranda tercih ettiklerinin belirlenmesiyle ilintilidir (Hellier vd., 2003). Marka tercihi, aynı ürün kategorisinde yer alan başka markalara nazaran tek bir markanın satın alınması şeklinde de ifade edilebilir (Punj ve Hillyer, 2004, s. 26).

Marka tercihi tüketicilerin kendi fikirleri çerçevesinde belirli bir markayı başka markalara karşı tercih etme derecesidir (Anselmsson, ve Bondesson, 2013). Yanı sıra marka tercihi belli bir markanın pozitif şekilde değerlendirilmesi, tercih düzeyi ve satın alma eğilimidir (Feng vd., 2019, s. 3). Marka tercihi tüketicilerin rakip bir markanın yerine belli bir markanın ürününü kullanma eğilimini göstermektedir ve marka

değerine de önemli derecede katkı sağlamaktadır. Kurumların pazarlamalarını yansıtmışından ötürü marka tercihlerini devamlı şekilde ölçümlenmeleri ve değerlendirmeleri önemli bir konudur (Le vd., 2014, s. 603).

Tüketicilerin pazardaki markalara ilişkin seçimlerini desteklemekte olan marka tercihi, pazarlama açısından kritik nitelikte bir kavram şeklinde nitelendirilmektedir. Bu yüzden, marka tercihi etki eden nedenlerin tespit edilmesi, pazarlama iletişimi stratejileri ile marka konumlandırma stratejilerinin oluşturulabilmesinde destek ve katkı sağlamaktadır (Güner, Yerden ve Öztekin, 2021). Marka tercihi, kurumlar açısından mühim bir hedef olup, rakip kurumlara kıyasla rekabet avantajı getirmektedir. Bununla birlikte, marka tercihi satın almanın bir göstergesi olup, markanın özelliklerine ilişkin tüketicilerin bilişsel inançlarının bir fonksiyonu niteliğindedir (Puriwat ve Tripopsakul, 2021). Markaların, tüketicilerin gündelik yaşantılarında önem arz eden bir rolü vardır ve markanın sahibi konumundaki kurum açısından da önemli bir varlığı simgelemektedir. Markalarla tüketicilerin arasında ortaya çıkan yakın ilişki ve markalı ürünlerin tüketicilerin açısından yaşam tarzlarının bir unsuru olmasından ötürü, kurumların markalarının değerlerini artırmak üzere marka tercihi meydana getirme sürecine ilişkin bilgilerini artırmaları gereklidir (Duarte ve Raposo, 2010).

2.3.3 Marka tercihi etkileyen faktörler. Tüketicinin bir markaya ilişkin fikirlerinin bilinmesi ve marka tercihi hangi unsurlar çerçevesinde şekillendiğinin öğrenilmesi, mevcut müşterilerin elde tutulması ve potansiyel müşterilerin kazanılması bağlamında kurumlara önemli bir katkı sağlamaktadır. Tüketicinin satın alma karar süreci, tüketicinin anlık ruh hali ile ekonomik durumu çerçevesinde değişim gösterebilmektedir. Tüketiciyi gerek duygusal gerekse akılcı unsurlar ile yakalayabilmekte olan markaların, tüketici tarafınca tercih edilme ihtimali daha yüksek olacaktır (İlgüner, 2015, s. 178). Yanı sıra, tüketicinin marka tercihiyle satın alma davranışı karmaşık bir yapıda olup, marka tercihinin ölçülebilen ve ölçülemeyen pek çok değişkenden etkilenmekte olduğuna değinilebilir (Akpınar ve Yurdakul, 2008).

Marka tercihi etki eden faktörlerle ilgili yazın incelendiğinde, bu faktörlerin temel olarak demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörler şeklinde kategorilere ayrılmakta olduğu görülmektedir.

Demografik faktörler temelde yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi değişkenlerle ilgilidir. Tüketicilerin yaşları doğrultusunda gereksinimleriyle arzuları değişmekte olduğundan, tüketicilerin yaşlarının ürün ve marka tercihinde önemli bir faktör olduğundan bahsedilebilir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45). Satın alma işlemi gerçekleştiren tüketicinin cinsiyeti, bir ürün alırken yapılan marka tercihinde etkilidir. Örnek olarak kozmetik ürünü alımında kadınlar marka tercihine daha fazla önem verirken, otomobil alımında ise erkekler marka tercihine daha fazla önem vermektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 46). Meslek de marka tercihine etkide bulunan demografik bir faktördür. Kişinin mesleği ekonomik durumunu da etkileyerek, satın alacağı ürünü, hizmeti, markayı farklılaştırmaktadır (Durmaz vd., 2011, s. 120). Kişinin gelir seviyesi de marka tercihinde önemli olan bir faktör niteliğindedir. Yüksek gelire sahip olan tüketiciler daha yüksek fiyatlı markaları tercih etme eğilimindeyken, düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler ise daha düşük fiyatlı markaları tercih etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 46).

Psikolojik faktörler temelde öğrenme, güdüleme, algılama, tutum gibi değişkenlerle alakalıdır. Öğrenme hayatın tüm alanlarında olduğu gibi tüketime ilişkin konularda da yer almaktadır. Zira tercih edilecek olan markaya, satın alınan ürünlerin nasıl tüketileceğine tüketiciler öğrenerek karar vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 77). Reklam gibi bilgi kaynakları sayesinde tüketiciler ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olurlar. Bununla birlikte, satın alınan bir markadan tüketicinin memnun kalması halinde tüketici öğrenmesini pekiştirmiş olur. Böylelikle bir sonraki satın alma işleminde tüketicinin aynı markayı tercih etmesi oldukça muhtemeldir (Koç, 2011, s. 174). Güdüleme tüketicilerin satın alma davranışını harekete geçiren ve kişiyi eyleme yöneltmekte olan içten gelen bir güç olup, davranışın sebebini teşkil etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 177). Pazarlamacılar da bir markanın tüketimini sağlamak üzere, markanın satın alınması konusunda önemli rolü bulunan güdüleri belirlemeye çalışmaktadır. Bu güdülerin tespit edilmesi halinde, tüketicilerin markayı tanıması kolaylaşır ve neticesinde satın alma davranışı ortaya çıkar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 89). Algılama, bir kimsenin ihtiyaçları, özellikleri, değerleri ve beklentileri çerçevesinde değişkenlik göstermekte olup, kişiye özgü bir niteliktedir. Bir markaya ilişkin yüksek algı düzeyine sahip olan tüketiciler markaya ilişkin aktif şekilde bilgi işleme sürecini uygulamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 98). Tutumlar, kişinin deneyimlerinin neticesinde oluşmaktadır, dolayısıyla öğrenilerek kazanılmaktadır. Bu yüzden de tutumların değiştirilmesi mümkündür (İslamoğlu ve

Altunışık, 2008, s. 135). Fertlerin markalara yönelik tutumlarının satın alma kararı üzerinde doğrudan bir etkisi mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 157). Tüketicilerin bir markayla ilgili tutumları, markanın tüketicilerce denenmesi, markayı deneyimlemiş olan tüketicilerden sağlanan bilgiler ve markaya ilişkin yapılan reklamların vasıtasıyla oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 165). Bir markayla ilgili tüketicilerde pozitif bir tutumun oluşturulması hususunda, öncelikli olarak markayla ilgili tüketicilerin haberdar edilmeleri, marka tercih ölçütleri ile uyumlu şekilde markanın ayırt edici ve üstün özelliklerinin tüketicilere bildirilmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 137).

Sosyal faktörler temelde aile, sosyal sınıf, referans grupları, sosyal gruplar gibi değişkenlerle ilintilidir. Aileler çocuklarına tüketimle alakalı sınırlamalar getirmek suretiyle ya da fiyat, karşılaştırmalı alışveriş, markalar vb. alışverişle ilgili birtakım ipuçlarıyla seçeneklere yönlendirip özünde bir mentor vazifesi üstlenmekte ve çocuklarının marka tercihiine etki etmektedir (Basu ve Sondhi, 2014, s. 798). Referans grupları, “normatif referans grupları” ile “karşılaştırmalı referans grupları” şeklinde iki kategoriye ayrılır. “Normatif referans grupları”, tüketicileri doğrudan etkileşim vasıtasıyla etkilemekte olan normları, değerleri, tutumları sağlamakta olan aileyi, iş arkadaşlarını, öğretmenleri, akranlarını içermektedir. “Karşılaştırmalı referans grupları”, tüketicilerin hayranlık duydukları başarı düzeyindeki, fakat kişisel ya da sosyal bakımdan daha uzaktaki sporcular, sanatçılar gibi kişilerden oluşmaktadır (Makgosa ve Mohube, 2007, s. 64). Bu kategorilere ek olarak tüketiciler üyesi oldukları ya da bir parçası olmayı arzu ettikleri sosyal gruplardan da etkilenebilmektedir (Fernandes ve Panda, 2019, s. 132). Sosyal sınıflar, eşit sosyal koşulları bulunan kişilerden oluşmaktadır. Bir sosyal sınıfta yer alan kişiler aynı gelir düzeyi, aynı yaşam şartları, aynı yaşam biçimi, aynı yaşam görüşüne sahiptirler (Deniz, 2012, s. 250). Bu bağlamda sosyal sınıflar marka tercihiine etki etmektedir. Nitekim farklı sosyal gruplarda yer alan tüketiciler, farklı ürün ve marka tercihlerinde bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 200).

2.3.4 Çevrimiçi tüketici yorumları ve marka tercihi ilişkisi. Alan yazında ağızdan ağıza iletişim bağlamında çevrimiçi tüketici yorumları ile marka tercihi ilişkisini inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Urmak (2021) tarafından yapılan çalışmada bilişim sektörü özelinde marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracı rolü incelenmiştir. Çalışma sonucunda, marka imajının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve ağızdan ağıza

iletişimin bu etkide aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Şahin (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada marka bilinirliği ve algılanan kalite unsurlarının marka tercihi ve ağızdan ağıza iletişim eğilimine etkisi incelenmiş olup; araştırma neticesinde tüketicilerin marka tercihleriyle ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yıldız (2014) tarafından yapılan çalışmada tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma neticesinde; tüketici temelli marka değerinin algılanan kalite boyutuyla pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişim boyutlarının arasındaki ilişkide marka tercihinin kısmi bir aracı rolü bulunduğu belirlenmiştir.

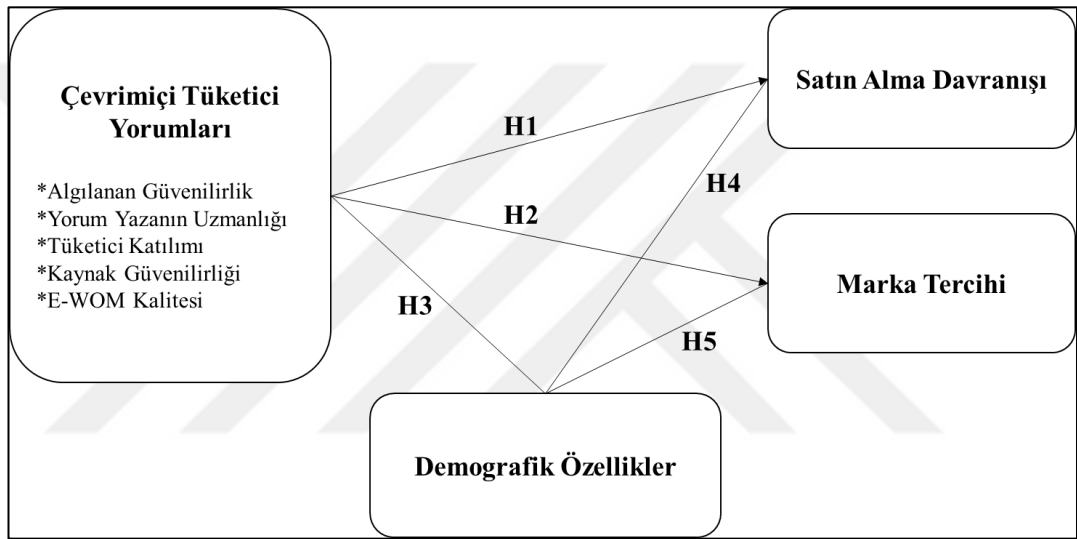


Bölüm 3

Yöntem

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmada bağımsız değişken çevrimiçi tüketici yorumları, bağımlı değişken ise satın alma davranışı ve marka tercihi şeklinde belirlenmiştir. Bu çerçevede bir araştırma modeli meydana getirilmiş olup, Şekil 1’de bu araştırma modeli yansıtılmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Şekil 1’de gösterilmiş olan araştırma modeli doğrultusunda, çalışmanın ana hipotezleri şöyle oluşturulmuştur:

H1: Çevrimiçi tüketici yorumları satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1a: Algılanan güvenilirlik satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1b: Yorum yazanın uzmanlığı satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1c: Tüketici katılımı satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1d: Kaynak güvenilirliği satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1e: E-WOM kalitesi satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2: Çevrimiçi tüketici yorumları marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2a: Algılanan güvenilirlik marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2b: Yorum yazanın uzmanlığı marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

- H2c: Tüketici katılımı marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H2d: Kaynak güvenilirliği marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H2e: E-WOM kalitesi marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H3: Çevrimiçi tüketici yorumları katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H3a: Çevrimiçi tüketici yorumları yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H3b: Çevrimiçi tüketici yorumları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H3c: Çevrimiçi tüketici yorumları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H3d: Çevrimiçi tüketici yorumları eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H3e: Çevrimiçi tüketici yorumları çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H3f: Çevrimiçi tüketici yorumları hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H4: Satın alma davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H4a: Satın alma davranışı yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H4b: Satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H4c: Satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H4d: Satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H4e: Satın alma davranışı çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H4f: Satın alma davranışı hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H5: Marka tercihi katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H5a: Marka tercihi yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H5b: Marka tercihi cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H5c: Marka tercihi medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H5d: Marka tercihi eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H5e: Marka tercihi çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.
- H5f: Marka tercihi hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.

3.2 Evren ve Katılımcılar

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan, e-ticaret sitelerine ilişkin sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarını takip eden, 18 yaş ve üzeri bireyler meydana getirmektedir. Araştırma evreni olarak ise İstanbul ili seçilmiş olup, bu bağlamda İstanbul ilinde yaşayan bireylerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede gerekli örneklem büyüklüğü olan 384 katılımcıya ulaşmak üzere 21 Şubat 2023 ile 17 Mayıs 2023 tarihleri arasında, kolayda örnekleme tekniğinden faydalanarak, 401 katılımcı ile online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.3 Verilerin Toplanması

3.3.1 Veri toplama araçları. Nicel veri toplama yönteminin kullanıldığı çalışmada veri toplamak üzere dört bölümden meydana gelen bir anket formu hazırlanmıştır.

Anket formundaki ilk bölüm Kişisel Bilgi Formu’dur. Formda yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve hane halkı aylık toplam geliri ile ilgili sorular yer almaktadır.

Anket formundaki ikinci bölüm Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği’dir. Ölçek, Abaeva (2020) tarafından literatür taraması neticesinde oluşturulmuştur. Ölçekte 5 boyut ve toplam 19 madde vardır. Bu boyutlar “Algılanan Güvenilirlik” (Park, Wang, Yao ve Kang, 2011 tarafından geliştirilmiş olup 4 maddedir), “Yorum Yazanın Uzmanlığı” (Reichelt, Sievert ve Jacob, 2016 tarafından geliştirilmiş olup 3 maddedir), “Tüketici Katılımı” (Wu, 2014 tarafından geliştirilmiş olup 3 maddedir), “Kaynak Güvenilirliği” (Cheung, Luo, Sia ve Chen, 2009 tarafından geliştirilmiş olup 4 maddedir), “E-WOM Kalitesi” (Tsao ve Hsieh, 2015 tarafından geliştirilmiş olup 5 maddedir) şeklindedir. Ölçek maddeleri 5’li Likert sistemiyle ölçülmektedir.

Anket formundaki üçüncü bölüm Satın Alma Davranışı Ölçeği’dir. Ölçek Tandon, Jabeen, Talwar, Sakashita ve Dhir (2021) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Taşlık-Çınarlı (2022) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçekte tek boyut ve toplam 3 madde vardır. Ölçek maddeleri 5’li Likert sistemiyle ölçülmektedir.

Anket formundaki dördüncü bölüm Marka Tercihi Ölçeği’dir. Ölçek Wang (2010) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Taşlık-Çınarlı (2022) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçekte tek boyut ve toplam 3 madde vardır. Ölçek maddeleri 5’li Likert sistemiyle ölçülmektedir.

3.3.2 Veri toplama süreci. Çalışmada gerekli nicel verileri toplamak amacıyla Google Forms adındaki online anket uygulamasından yararlanılmıştır. Uygulama üzerinde hazırlanan anket formu 21 Şubat 2023 ile 17 Mayıs 2023 tarihleri arasında Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, e-posta vb. sosyal medya ve internet platformları üzerinden araştırma evrenindeki 500 kişiye gönderilmiş, bahsi geçen tarih aralığında 401 kişi ankete geri dönüş yaparak anket formunu doldurmuştur. Online anket formunun doldurulması yaklaşık 5 dakika almaktadır.

3.3.3 Veri analiz işlemleri. Çalışmada online anket formu vasıtasıyla 401 kişiden elde edilen verilerin analizi konusunda SPSS-22 istatistiksel analiz programına başvurulmuştur. Adı geçen bilgisayar programı aracılığıyla katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere frekans analizi, ölçek ortalamalarını saptamak üzere betimleyici analiz, ölçek yapılarını tespit etmek üzere geçerlilik analizi için faktör analizi, ölçeklerin iç tutarlılığını belirlemek üzere güvenilirlik analizi, araştırma hipotezlerini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi, Bağımsız Örneklem T Testi, ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir.

3.3.4 Geçerlik ve güvenilirlik. Bu bölümde, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği hususunda yapılan faktör analizi ile güvenilirlik için gerçekleştirilen güvenilirlik analizinin bulgularına yer verilmiştir. Ayrıca her bir ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmadan önce ölçeklere ilişkin betimleyici analiz bulguları da sunulmuştur.

Tablo 1’de Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği (ÇTY), ölçeğin boyutları ve maddelerine ilişkin betimleyici analiz bulguları görülmektedir. Tablo 1’deki verilere göre; ÇTY Ölçeği’nin ($X=2,956$) ortalama düzeyin hemen altında bir değerde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ÇTY Ölçeği’nin boyutlarından AG’nin ($X=3,080$) ortalama düzeyin hemen üzerinde bir değerde olduğu, YYU’nun ($X=3,135$) ortalama düzeyin üzerinde bir değerde olduğu, TK’nın ($X=2,767$) ortalama düzeyin altında bir değerde olduğu, KG’nin ($X=2,951$) ortalama düzeyin hemen altında bir değerde olduğu, EWK’nın ($X=2,869$) ortalama düzeyin altında bir değerde olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan kişilerin e-ticaret sitelerine yönelik çevrimiçi tüketici yorumlarına ilişkin tutumlarının ortalama düzeyde olduğu yorumunda bulunulabilir.

Tablo 1

Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği Betimleyici Analiz Bulguları

Maddeler	Ort.	Min.	Maks.	Ort.	SS
AG1-Çok okunmuş ürün yorumlarına inanırım.	401	1,00	5,00	3,002	1,117
AG2-Başkaları tarafından güvenilen ürün yorumlarına güveniyorum.	401	1,00	5,00	3,227	1,169
AG3-Ürün yorumları değerli ve güvenilir bilgilerdir.	401	1,00	5,00	3,195	1,230
AG4-Ürün yorumları sorumluluk ile yazılır.	401	1,00	5,00	2,895	1,191
Algılanan Güvenilirlik (AG)	401	1,00	5,00	3,080	1,051
YYU1-Yorum yazanların ürün hakkında hislerine güvenirim.	401	1,00	5,00	3,017	1,110
YYU2-Yorum yazan kullanıcılar muhtemelen ürünler hakkında bilgi sahibidir.	401	1,00	5,00	3,187	1,176
YYU3-Yorum yazan kullanıcılar "ürün" konusunda deneyim sahibidir.	401	1,00	5,00	3,200	1,217
Yorum Yapanın Uzmanlığı (YYU)	401	1,00	5,00	3,135	1,086
TK1-Yapılan yorumların doğruluğuna inanırsam bu yorumları paylaşıyorum.	401	1,00	5,00	2,761	1,256
TK2-Yapılan yorumların değerli olduğuna inanırsam bu yorumları paylaşıyorum.	401	1,00	5,00	2,796	1,258
TK3-Yapılan yorumlar ürünle ilgili endişelerimi azaltırsa bu yorumları aktif bir şekilde paylaşıyorum.	401	1,00	5,00	2,746	1,171
Tüketici Katılımı (TK)	401	1,00	5,00	2,767	1,176
KG1-Yüksek puanlı yorumcular daha saygındır.	401	1,00	5,00	2,983	1,186
KG2-Kullanıcıların, yüksek puanlı yorumculara daha yüksek puan verdiklerini düşünüyorum.	401	1,00	5,00	2,965	1,193
KG3-Yüksek puanlı olan yorumcular daha iyidir.	401	1,00	5,00	2,903	1,106
KG4-Yüksek puanlı olan yorumcular daha güvenilirlerdir.	401	1,00	5,00	2,953	1,149
Kaynak Güvenilirliği (KG)	401	1,00	5,00	2,951	1,054
EWK1-Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle faydalıdır.	401	1,00	5,00	3,107	1,123
EWK2-Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle detaylıdır.	401	1,00	5,00	2,945	1,112
EWK3-Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle tarafsızdır	401	1,00	5,00	2,810	1,053
EWK4-Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle dürüsttür.	401	1,00	5,00	2,828	1,071
EWK5-Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle eksiksizdir.	401	1,00	5,00	2,653	1,076
E-WOM Kalitesi (EWK)	401	1,00	5,00	2,869	0,978
Çevrimiçi Tüketici Yorumları (ÇTY)	401	1,00	5,00	2,956	0,935

Tablo 2’de ÇTY Ölçeği için faktör analizi sürecinde yapılmış olan KMO Örneklem Yeterliliği Testi ile Bartlett Küresellik Testi’nin bulguları yansıtılmıştır. ÇTY Ölçeği’nde yer alan 19 maddenin içindeki “EWK1-Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle faydalıdır.” maddesinin ölçeğin faktör yapısını bozmakta olduğu tespit edildiğinden, bu madde ölçekten çıkarılmış olup, EWK1 kodlu maddenin ölçekten çıkarılması sonrasında orijinal yapıya uygun bir faktör yapısı elde edilmiştir. Bu faktör yapısı Tablo 3’te gösterilmiştir. EWK1 kodlu maddenin ölçek yapısından çıkarılmasından sonra KMO Örneklem Yeterliliği Testi ile Bartlett Küresellik Testi tekrarlanmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere, KMO Örneklem Yeterliliği Testi

sonucuna göre (0,950) ankete katılmış olan kişi sayısı oldukça yeterlidir. Yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi'nin bulgularında p-değeri 0,05'ten küçük çıktığından, ÇTY Ölçeği'nin üzerinde faktör analizinin gerçekleştirilmesinin uygun olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 2

Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği KMO Testi ve Bartlett Test Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,950
	Ki-Kare	8179,938
Bartlett Küresellik Testi Sonucu	sd	153
	p-değeri	0,000

Tablo 3'te, Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği'ne ilişkin olarak yapılmış olan faktör analizinin bulguları sunulmuştur. EWK1 kodlu madde ÇTY Ölçeği'nden çıkarıldıktan sonra tekrardan uygulanan faktör analizinin sonucunda, orijinal yapıyla uyumluluk gösteren 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ancak YYU ile AG boyutları tek faktör altında toplanmış olup, bu doğrultuda ortaya çıkan yeni faktöre “Yorum Yapanın Uzmanlığı ve Güvenilirliği” (YYUG) adı verilmiştir. Faktör analizi sonunda ortaya çıkan diğer 3 faktör ise sırasıyla “Kaynak Güvenilirliği” (KG), “E-WOM Kalitesi” (EWK) ve “Tüketici Katılımı” (TK) şeklindedir. Tablo 3'teki verilere göre, YYUG faktörü varyansın %29,39'unu, KG faktörü varyansın %18,73'ünü, EWK faktörü varyansın %18,06'sını, TK faktörü varyansın %17,20'sini açıklama gücüne sahiptir. Toplam açıklanan varyans ise %83,38 ile oldukça yüksek seviyededir.

Tablo 3

Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği'ne İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Maddeler	Faktörler			
	YYUG	KG	EWK	TK
AG3-Ürün yorumları değerli ve güvenilir bilgilerdir.	0,810			
YYU2-Yorum yazan kullanıcılar muhtemelen ürünler hakkında bilgi sahibidir.	0,784			
AG2-Başkaları tarafından güvenilen ürün yorumlarına güveniyorum.	0,764			
YYU1-Yorum yazanların ürün hakkında hislerine güvenirim.	0,747			
YYU3-Yorum yazan kullanıcılar "ürün" konusunda deneyim sahibidir.	0,744			
AG4-Ürün yorumları sorumluluk ile yazılır.	0,738			
AG1-Çok okunmuş ürün yorumlarına inanırım.	0,738			
KG4-Yüksek puanlı olan yorumcular daha güvenilirlerdir.		0,819		
KG3-Yüksek puanlı olan yorumcular daha iyidir.		0,802		
KG1-Yüksek puanlı yorumcular daha saygındır.		0,781		
KG2-Kullanıcıların, yüksek puanlı yorumculara daha yüksek puan verdiklerini düşünüyorum.		0,592		
EWK3-Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle tarafsızdır			0,797	
EWK5-Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle eksiksizdir.			0,784	
EWK4-Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle dürüsttür.			0,777	
EWK2-Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle detaylıdır.			0,605	
TK2-Yapılan yorumların değerli olduğuna inanırsam bu yorumları paylaşırım.				0,858
TK1-Yapılan yorumların doğruluğuna inanırsam bu yorumları paylaşırım.				0,858
TK3-Yapılan yorumlar ürünle ilgili endişelerimi azaltırsa bu yorumları aktif bir şekilde paylaşırım.				0,833
Açıklanan Varyans	29,39%	18,73%	18,06%	17,20%

Tablo 4'te Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği'ne yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizinin neticesinde belirlenen YYUG, KG, EWK ve TK faktörleri ile ÇTY Ölçeği için uygulanan güvenilirlik analizi bulguları sunulmuştur. Tablo 4'e göre, YYUG faktörü (0,953), KG faktörü (0,930), EWK faktörü (0,937), TK faktörü (0,954) ve ÇTY Ölçeği (0,968) oldukça yüksek düzeyde güvenilirlerdir.

Tablo 4

Çevrimiçi Tüketici Yorumları Ölçeği'ne Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları

Değişken	Güvenilirlik Düzeyi	Madde Sayısı
YYUG	0,953	7
KG	0,930	4
EWK	0,937	4
TK	0,954	3
ÇTY	0,968	18

Tablo 5'te Satın Alma Davranışı Ölçeği (SAD) ve maddelerine ilişkin betimleyici analiz bulguları görülmektedir. Tablo 5'teki verilere göre; SAD Ölçeği'nin ($X=2,774$) ortalama düzeyin altında bir değerde olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan kişilerin e-ticaret sitelerine ilişkin satın alma davranışlarının ortalama altı bir düzeyde olduğu yorumunda bulunulabilir.

Tablo 5

Satın Alma Davranışı Ölçeği Betimleyici Analiz Bulguları

Maddeler	Ort.	Min.	Maks.	Ort.	SS
SAD1-E-ticaret sitelerinin düzenli müşterisiyim.	401	1,00	5,00	3,187	1,284
SAD2-Başka alternatifler olmasına rağmen, bu e-ticaret sitesindeki ürünleri satın alırım.	401	1,00	5,00	2,935	1,186
SAD3-Bu e-ticaret sitesindeki ürünler için yüksek fiyat ödemeye razıyım.	401	1,00	5,00	2,200	1,010
Satın Alma Davranışı (SAD)	401	1,00	5,00	2,774	0,971

Tablo 6'da Satın Alma Davranışı Ölçeği için faktör analizi sürecinde yapılmış olan KMO Örneklem Yeterliliği Testi ile Bartlett Küresellik Testi'nin bulguları yansıtılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü üzere, KMO Örneklem Yeterliliği Testi sonucuna göre (0,701) ankete katılmış olan kişi sayısı yeterlidir. Yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi'nin bulgularında p-değeri 0,05'ten küçük çıktığından, SAD Ölçeği'nin üzerinde faktör analizinin gerçekleştirilmesinin uygun olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 6

Satın Alma Davranışı Ölçeği KMO Testi ve Bartlett Test Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,701
	Ki-Kare	445,881
Bartlett Küresellik Testi Sonucu	sd	3
	p-değeri	0,000

Tablo 7’de, Satın Alma Davranışı Ölçeği’ne ilişkin olarak yapılmış olan faktör analizinin bulguları sunulmuştur. Uygulanan faktör analizinin sonucunda, orijinal yapıyla uyumluluk gösteren tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktöre “Satın Alma Davranışı” (SAD) adı verilmiştir. Tablo 7’deki verilere göre, SAD faktörü varyansın %69,60’ını açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 7

Satın Alma Davranışı Ölçeği’ne İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Maddeler	Faktörler SAD
SAD2-Başka alternatifler olmasına rağmen, bu e-ticaret sitesindeki ürünleri satın alırım.	0,917
SAD1-E-ticaret sitelerinin düzenli müşterisiyim.	0,873
SAD3-Bu e-ticaret sitesindeki ürünler için yüksek fiyat ödemeye razıyım.	0,697
Açıklanan Varyans	69,60%

Tablo 8’de Satın Alma Davranışı Ölçeği’ne yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizinin neticesinde belirlenen SAD faktörü için uygulanan güvenilirlik analizi bulguları sunulmuştur. Tablo 8’e göre, SAD faktörü (0,779) yüksek düzeyde güvenilirlikte.

Tablo 8

Satın Alma Davranışı Ölçeği’ne Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları

Değişken	Güvenilirlik Düzeyi	Madde Sayısı
SAD	0,779	3

Tablo 9’da Marka Tercihi Ölçeği (MT) ve maddelerine ilişkin betimleyici analiz bulguları görülmektedir. Tablo 9’daki verilere göre; MT Ölçeği’nin ($X=3,141$) ortalama düzeyin üstünde bir değerde olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan kişilerin e-ticaret siteleriyle ilgili marka tercihi tutumlarının ortalama üstü bir düzeyde olduğu yorumunda bulunulabilir.

Tablo 9

Marka Tercihî Ölçeği Betimleyici Analiz Bulguları

Maddeler	Ort.	Min.	Maks.	Ort.	SS
MT1-Son zamanlarda ürünlerini kullandığım/satın aldığım bu e-ticaret sitesini, benzer diğer e-ticaret sitelerinden daha çok seviyorum.	401	1,00	5,00	3,110	1,178
MT2-Bu e-ticaret sitesindeki ürünleri diğer benzer e-ticaret sitelerindeki ürünleri kullandıgımdan/satın aldıgımdan daha fazla kullanıyorum/satın alıyorum.	401	1,00	5,00	3,110	1,178
MT3-Bu e-ticaret sitesi, diğer benzer e-ticaret sitelerine göre satın almayı tercih ettiğim bir markadır.	401	1,00	5,00	3,202	1,211
Marka Tercihî (MT)	401	1,00	5,00	3,141	1,12296

Tablo 10’da Marka Tercihî Ölçeği için faktör analizi sürecinde yapılmış olan KMO Örneklem Yeterliliği Testi ile Bartlett Küresellik Testi’nin bulguları yansıtılmıştır. Tablo 10’da görüldüğü üzere, KMO Örneklem Yeterliliği Testi sonucuna göre (0,767) ankete katılmış olan kişi sayısı yeterlidir. Yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi’nin bulgularında p-değeri 0,05’ten küçük çıktığından, MT Ölçeği’nin üzerinde faktör analizinin gerçekleştirilmesinin uygun olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 10

Marka Tercihî Ölçeği KMO Testi ve Bartlett Test Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,767
	Ki-Kare	1065,569
Bartlett Küresellik Testi Sonucu	sd	3
	p-değeri	0,000

Tablo 11’de, Marka Tercihî Ölçeği’ne ilişkin olarak yapılmış olan faktör analizinin bulguları sunulmuştur. Uygulanan faktör analizinin sonucunda, orijinal yapıyla uyumluluk gösteren tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktöre “Marka Tercihî” (MT) adı verilmiştir. Tablo 11’deki verilere göre, MT faktörü varyansın %89,20’sini açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 11

Marka Tercih Öçeği'ne İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Maddeler	Faktör MT
MT2-Bu e-ticaret sitesindeki ürünleri diğer benzer e-ticaret sitelerindeki ürünleri kullandığımdan/satın aldığımdan daha fazla kullanıyorum/satın alıyorum.	0,953
MT1-Son zamanlarda ürünlerini kullandığım/satın aldığım bu e-ticaret sitesini, benzer diğer e-ticaret sitelerinden daha çok seviyorum.	0,941
MT3-Bu e-ticaret sitesi, diğer benzer e-ticaret sitelerine göre satın almayı tercih ettiğim bir markadır.	0,940
Açıklanan Varyans	89,20%

Tablo 12'de Marka Tercih Öçeği'ne yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizinin neticesinde belirlenen MT faktörü için uygulanan güvenilirlik analizi bulguları sunulmuştur. Tablo 8'e göre, MT faktörü (0,939) oldukça yüksek düzeyde güvenilirlidir.

Tablo 12

Marka Tercih Öçeği'ne Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları

Değişken	Güvenilirlik Düzeyi	Madde Sayısı
MT	0,939	3

Tablo 13'te çalışma kapsamında kullanılan ölçekler için gerçekleştirilmiş olan faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkmış olan araştırma değişkenlerine yönelik yapılan tanımlayıcı analiz ile normallik testinin bulguları sunulmuştur. Tablo 13'teki veriler doğrultusunda, YYUG değişkeninin ($X=3,103$) ortalama düzeyin üzerinde bir değere, EWK değişkeninin ($X=2,809$) ortalama düzeyin altında bir değere, TK değişkeninin ($X=2,767$) ortalama düzeyin altında bir değere, KG değişkeninin ($X=2,951$) ortalama düzeyin altında bir değere, SAD değişkeninin ($X=2,774$) ortalama düzeyin altında bir değere, MT değişkeninin ($X=3,140$) ortalama düzeyin üzerinde bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olup olmadığını saptamak amacıyla normallik testi sonuçları için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında, her bir araştırma değişkeninde basıklık ve çarpıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında bir değerde tespit edilmiş olduğundan, araştırma değişkenleri için ulaşılan verilerin normal dağılım koşulunu sağlamış olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 13

Araştırma Değişkenlerine Yönelik Betimleyici Analiz ve Normallik Testi Bulguları

Değişken	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
YYUG	401	1,00	5,00	3,103	1,037	-0,660	-0,606
EWK	401	1,00	5,00	2,809	0,988	-0,134	-0,616
TK	401	1,00	5,00	2,767	1,176	0,006	-1,122
KG	401	1,00	5,00	2,951	1,054	-0,306	-0,788
SAD	401	1,00	5,00	2,774	0,971	0,082	-0,716
MT	401	1,00	5,00	3,140	1,123	-0,376	-0,685

3.4 Sınırlamalar

Bu çalışmanın bazı sınırlamaları mevcuttur. Konusu bağlamında çalışma; elektronik ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya, çevrimiçi tüketici yorumları, satın alma davranışı ve marka tercihi ile sınırlandırılmıştır. Örneklem sınırlılığı çerçevesinde çalışma, İstanbul'da yaşayan, e-ticaret sitelerine ilişkin sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarını takip eden, 18 yaş ve üzeri bireylerle sınırlıdır. Çalışmadaki zaman sınırlılığı ise, anket uygulamasının yapılmış olduğu 21 Şubat 2023 ve 17 Mayıs 2023 arası dönemi kapsamaktadır.

Bölüm 4

Bulgular

4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Sonuçlar

Katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla anket formunda katılımcılara 6 soru yöneltilmiştir. Bu sorulara ilişkin verilmiş olan yanıtlar doğrultusunda, Tablo 14’te gösterilmiş olan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans analizi sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- i. Yaş açısından ankete katılmış olan kişilerin 77’si (%19,2) 18-25 yaş grubunda, 76’sı (%19,0) 26-34 yaş grubunda, 111’i (%27,7) 35-44 yaş grubunda, 89’u (%22,2) 45-54 yaş grubunda, 48’i (%12,0) 55 ve üzeri yaş grubundadır.
- ii. Cinsiyet açısından ankete katılmış olan kişilerin 249’u (%62,1) kadın, 152’si (%37,9) erkektir.
- iii. Medeni durum açısından ankete katılmış olan kişilerin 185’i (%46,1) bekar, 216’sı (%53,9) evlidir.
- iv. Eğitim durumu açısından ankete katılmış olan kişilerin 123’ü (%30,7) lise mezunu, 68’i (%17,0) ön lisans mezunu, 160’ı (%39,9) lisans mezunu, 50’si (%12,5) yüksek lisans veya doktora mezunudur.
- v. Çalışma durumu açısından ankete katılmış olan kişilerin 288’i (%71,8) çalıştığını, 113’ü (%28,2) çalışmadığını beyan etmiştir.
- vi. Hane halkı aylık toplam geliri açısından ankete katılmış olan kişilerin 66’sı (%16,5) 10.000 TL ve altında, 95’i (%23,7) 10.001 TL ile 20.000 TL arasında, 240’ı (%59,9) 20.001 TL ve üzerinde hane halkı aylık toplam gelirine sahiptir.

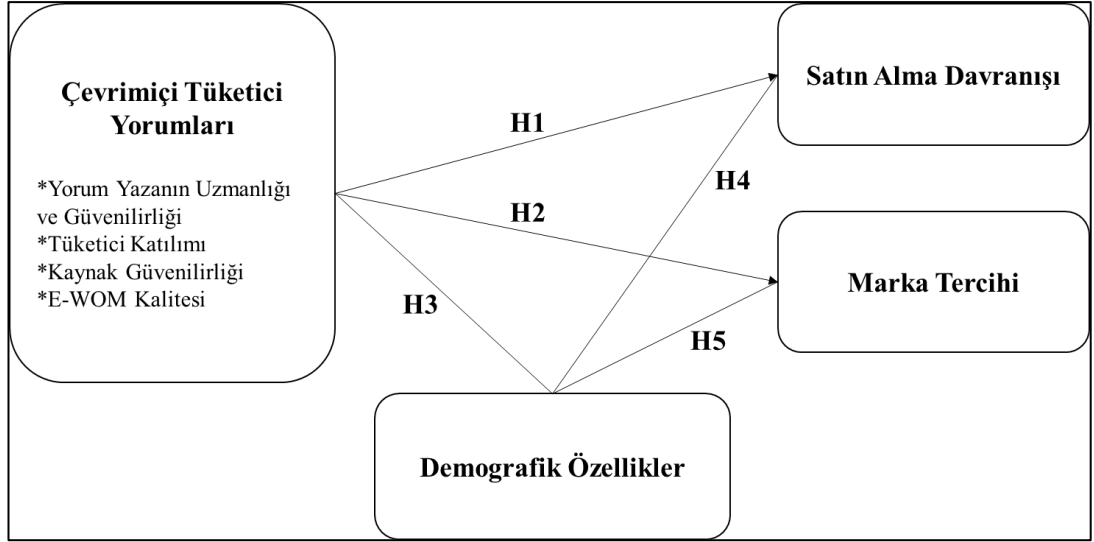
Tablo 14

Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yaş	18-25	77	19,2	19,2
	26-34	76	19,0	38,2
	35-44	111	27,7	65,8
	45-54	89	22,2	88,0
	55 ve üzeri	48	12,0	100,0
	Toplam	401	100,0	
Cinsiyet	Kadın	249	62,1	62,1
	Erkek	152	37,9	100,0
	Total	401	100,0	
Medeni Durum	Bekar	185	46,1	46,1
	Evli	216	53,9	100,0
	Toplam	401	100,0	
Eğitim Durumu	Lise	123	30,7	30,7
	Ön lisans	68	17,0	47,6
	Lisans	160	39,9	87,5
	Yüksek lisans/doktora	50	12,5	100,0
	Toplam	401	100,0	
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	288	71,8	71,8
	Çalışmıyorum	113	28,2	100,0
	Toplam	401	100,0	
Hane Halkı Aylık Toplam Geliri	10.000 TL ve altı	66	16,5	16,5
	10.001 TL - 20.000 TL	95	23,7	40,1
	20.001 TL ve üzeri	240	59,9	100,0
	Toplam	401	100,0	

4.2 Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın ana ve alt hipotezlerinin test edilmesi doğrultusunda ulaşılan bulgular sunulmuştur. ÇTY Ölçeği üzerinde yapılmış olan faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonucunda, orijinal yapıdan farklı şekilde 4 faktörlü bir yapı tespit edilmiş olduğundan, bu çerçevede araştırma modeli revize edilmiş ve araştırma hipotezleri de bu minvalde revizyona uğramıştır. Şekil 2’de revize araştırma modeli sunulmuştur.



Şekil 2. Revize araştırma modeli

Şekil 2’de yer alan revize araştırma modeli kapsamında, araştırmanın ana ve alt hipotezleri de şu şekilde revize edilmiştir:

H1: Çevrimiçi tüketici yorumları satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1a: Yorum yazanın uzmanlığı ve güvenilirliği satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1b: Tüketici katılımı satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1c: Kaynak güvenilirliği satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1d: E-WOM kalitesi satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2: Çevrimiçi tüketici yorumları marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2a: Yorum yazanın uzmanlığı ve güvenilirliği marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2b: Tüketici katılımı marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2c: Kaynak güvenilirliği marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2d: E-WOM kalitesi marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H3: Çevrimiçi tüketici yorumları katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3a: Çevrimiçi tüketici yorumları yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3b: Çevrimiçi tüketici yorumları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3c: Çevrimiçi tüketici yorumları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3d: Çevrimiçi tüketici yorumları eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3e: Çevrimiçi tüketici yorumları çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3f: Çevrimiçi tüketici yorumları hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4: Satın alma davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4a: Satın alma davranışı yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4b: Satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4c: Satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4d: Satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4e: Satın alma davranışı çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4f: Satın alma davranışı hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5: Marka tercihi katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5a: Marka tercihi yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5b: Marka tercihi cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5c: Marka tercihi medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5d: Marka tercihi eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5e: Marka tercihi çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5f: Marka tercihi hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.

“H1: Çevrimiçi tüketici yorumları satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” ana hipotezinin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış olup, bu doğrultuda “H1a: Yorum yazanın uzmanlığı ve güvenilirliği satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.”, “H1b: Tüketici katılımı satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.”, “H1c: Kaynak güvenilirliği satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” ve “H1d: E-WOM kalitesi satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” alt hipotezleri test edilmiştir. Tablo 15’te bahsi geçen hipotez testleri ile ilgili olarak yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinin bulguları sunulmuştur. Tablo 15’teki verilere göre kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır ($F=53,543$; $p=0,000$). Yanı sıra Tablo 15’te yer alan düzenlenmiş R^2 -değeri doğrultusunda, bağımlı değişken SAD’ın %34,4’ünün bağımsız değişkenlerce açıklandığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 15’e göre, YYUG’un SAD üzerinde anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönlü etkisi vardır ($\beta=0,467$; $t=6,671$; $p=0,000$). EWK

($p=0,642$), TK ($p=0,715$) ve KG ($p=0,119$) ise SAD üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu bağlamda; “H1a: Yorum yazanın uzmanlığı ve güvenilirliği satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” alt hipotezi kabul edilmiş; “H1b: Tüketici katılımı satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.”, “H1c: Kaynak güvenilirliği satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” ve “H1d: E-WOM kalitesi satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” alt hipotezleri reddedilmiş; sonuç olarak “H1: Çevrimiçi tüketici yorumları satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 15

ÇTY'nin SAD Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: SAD	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Düz. R ² -değeri	Model F-değeri	Model p-değeri
Sabit Katsayı		7,572	0,000			
YYUG	0,467	6,671	0,000			
EWK	0,033	0,465	0,642	0,344	53,543	0,000
TK	0,021	0,365	0,715			
KG	0,107	1,564	0,119			

“H2: Çevrimiçi tüketici yorumları marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” ana hipotezinin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış olup, bu doğrultuda “H2a: Yorum yazanın uzmanlığı ve güvenilirliği marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.”, “H2b: Tüketici katılımı marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.”, “H2c: Kaynak güvenilirliği marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” ve “H2d: E-WOM kalitesi marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” alt hipotezleri test edilmiştir. Tablo 16’da bahsi geçen hipotez testleri ile ilgili olarak yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinin bulguları sunulmuştur. Tablo 16’daki verilere göre kurulan regresyon modeli anlamlı çıkmıştır ($F=33,565$; $p=0,000$). Yanı sıra Tablo 16’da yer alan düzenlenmiş R²-değeri doğrultusunda, bağımlı değişken MT’nin %24,6’sının bağımsız değişkenlerce açıklandığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 16’ya göre, YYUG’un MT üzerinde anlamlı, düşük düzeyde ve pozitif yönlü etkisi ($\beta=0,290$; $t=3,864$; $p=0,000$); KG’nin MT üzerinde anlamlı, düşük düzeyde ve pozitif yönlü etkisi ($\beta=0,205$; $t=2,792$; $p=0,000$) vardır. EWK ($p=0,286$) ve TK ($p=0,484$) ise MT üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Elde edilen bulgulara göre, YYUG’un MT üzerindeki etkisi, KG’nin MT üzerindeki

etkisinden daha yüksektir. Bu bağlamda; “H2a: Yorum yazanın uzmanlığı ve güvenilirliği marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” ve H2d: E-WOM kalitesi marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” alt hipotezleri kabul edilmiş; “H2b: Tüketici katılımı marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” ve “H2c: Kaynak güvenilirliği marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” alt hipotezleri reddedilmiş; sonuç olarak “H2: Çevrimiçi tüketici yorumları marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 16

ÇTY'nin MT Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: MT	β-değeri	t-değeri	p-değeri	Düz. R2- değeri	Model F- değeri	Model p- değeri
Sabit Katsayı		8,495	0,000			
YYUG	0,290	3,864	0,000			
EWK	0,081	1,067	0,286	0,246	33,565	0,000
TK	-0,043	-0,700	0,484			
KG	0,205	2,792	0,005			

“H3: Çevrimiçi tüketici yorumları katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.”, “H4: Satın alma davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H5: Marka tercihi katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.” hipotezlerini test etmek için farklılık testleri uygulanmıştır.

Tablo 17’de yaş açısından uygulanmış olan ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tablo 17’deki verilere göre, YYUG (p=0,002), KG (p=0,003), SAD (p=0,000) ve MT (p=0,008) değişkenleri için p-değeri 0,05’ten küçük olduğundan YYUG, KG, SAD ve MT değişkenlerinde yaşa göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. EWK (p=0,206) ve TK (p=0,213) değişkenleri için p-değeri 0,05’ten büyük olduğundan EWK ve TK değişkenlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 17

Yaş Açısından Uygulanmış Olan ANOVA Testinin Sonuçları

Değişken	F-değeri	p-değeri
YYUG	4,352	0,002
EWK	1,484	0,206
TK	1,463	0,213
KG	4,173	0,003
SAD	5,246	0,000
MT	3,520	0,008

Yaşa göre anlamlı farklılık olduğu belirlenen YYUG, KG, SAD ve MT değişkenlerindeki anlamlı farklılıkları ve yönünü saptamak maksadıyla Tukey post hoc testleri gerçekleştirilmiştir. Tukey post hoc testlerine ilişkin bulgular Tablo 18’de verilmiştir. Bu doğrultuda şu sonuçlar elde edilmiştir:

- i. YYUG değişkeni için 26-34 yaş grubunda katılımcılar ($X=3,453$), 18-25 yaş grubundaki katılımcılara ($X=2,803$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- ii. KG değişkeni için 26-34 yaş grubunda katılımcılar ($X=3,286$), 18-25 yaş grubundaki katılımcılara ($X=2,701$) ve 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara ($X=2,693$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- iii. SAD değişkeni için 26-34 yaş grubunda katılımcılar ($X=3,132$), 18-25 yaş grubundaki katılımcılara ($X=2,502$), 45-54 yaş grubundaki katılımcılara ($X=2,689$) ve 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara ($X=2,576$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- iv. MT değişkeni için 26-34 yaş grubunda katılımcılar ($X=3,447$), 18-25 yaş grubundaki katılımcılara ($X=2,797$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.

Tablo 18’den elde edilen sonuçlar doğrultusunda; “*H3a: Çevrimiçi tüketici yorumları yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezi kısmen kabul edilmiş (YYUG ve KG değişkenlerinde anlamlı farklılık varken, EWK ve TK değişkenlerinde anlamlı farklılık yoktur), “*H4a: Satın alma davranışı yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezi kabul edilmiş, “*H5a: Marka tercihi yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18

Yaş İçin Tukey Post Hoc Testi Sonuçları

Değişken	Yaş-I	Yaş-II	Ort. Farkı	p-değeri	Sayı	Ort.	SS
YYUG	18-25	26-34	-0,64967*	0,001	77	2,803	1,184
	26-34	18-25	0,64967*	0,001	76	3,453	0,842
	18-25	26-34	-0,58489*	0,005	77	2,701	1,178
KG		18-25	0,58489*	0,005			
	26-34	55 ve üzeri	0,59348*	0,017	76	3,286	0,952
	55 ve üzeri	26-34	-0,59348*	0,017	48	2,693	0,972
SAD	18-25	26-34	-0,62941*	0,000	77	2,502	0,995
		18-25	0,62941*	0,000			
	26-34	45-54	0,44244*	0,025	76	3,132	0,949
		55 ve üzeri	0,55519*	0,014			
	45-54	26-34	-0,44244*	0,025	89	2,689	0,921
MT	55 ve üzeri	26-34	-0,55519*	0,014	48	2,576	0,893
	18-25	26-34	-0,65083*	0,003	77	2,797	1,305
	26-34	18-25	0,65083*	0,003	76	3,447	1,063

Tablo 19’da cinsiyet açısından uygulanmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları verilmiştir. Tablo 19’daki verilere göre, YYUG ($p=0,755$), EWK ($p=0,176$), TK ($p=0,910$), KG ($p=0,688$), SAD ($p=0,376$) ve MT ($p=0,716$) değişkenleri için p-değeri 0,05’ten büyük olduğundan hiçbir değişkende cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur. Bu doğrultuda, “H3b: Çevrimiçi tüketici yorumları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.”, “H4b: Satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H5b: Marka tercihi cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 19

Cinsiyet Açısından Uygulanmış Olan Bağımsız Örneklem T Testinin Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	Sayı	Ort.	SS	t-değeri	p-değeri
YYUG	Kadın	249	3,091	1,080	-0,313	0,755
	Erkek	152	3,124	0,965		
EWK	Kadın	249	2,757	1,016	-1,355	0,176
	Erkek	152	2,895	0,938		
TK	Kadın	249	2,772	1,199	0,113	0,910
	Erkek	152	2,759	1,140		
KG	Kadın	249	2,935	1,082	-0,389	0,698
	Erkek	152	2,977	1,009		
SAD	Kadın	249	2,740	0,953	-0,887	0,376
	Erkek	152	2,829	1,000		
MT	Kadın	249	3,124	1,209	-0,364	0,716
	Erkek	152	3,167	0,969		

Tablo 20’de medeni durum açısından uygulanmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları verilmiştir. Tablo 20’deki verilere göre, TK ($p=0,013$) değişkeni için p-değeri 0,05’ten küçük olduğundan TK değişkeninde medeni duruma göre anlamlı farklılık mevcuttur. YYUG ($p=0,501$), EWK ($p=0,450$), KG ($p=0,802$), SAD ($p=0,693$) ve MT ($p=0,057$) değişkenleri için p-değeri 0,05’ten büyük olduğundan YYUG, EWK, KG, SAD ve MT değişkenlerinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık yoktur. TK değişkeni için evli katılımcılar ($X=2,901$) bekar katılımcılara ($X=2,611$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir. Bu doğrultuda, “H3c: Çevrimiçi tüketici yorumları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezi kısmen kabul edilmiş; “H4c: Satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H5c: Marka tercihi medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 20

Medeni Durum Açısından Uygulanmış Olan Bağımsız Örneklem T Testinin Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	Sayı	Ort.	SS	t-değeri	p-değeri
YYUG	Bekar	185	3,066	1,071	-0,673	0,501
	Evli	216	3,136	1,009		
EWK	Bekar	185	2,769	0,992	-0,755	0,450
	Evli	216	2,844	0,986		
TK	Bekar	185	2,611	1,177	-2,482	0,013
	Evli	216	2,901	1,160		
KG	Bekar	185	2,936	1,046	-0,251	0,802
	Evli	216	2,963	1,063		
SAD	Bekar	185	2,753	0,957	-0,396	0,693
	Evli	216	2,792	0,984		
MT	Bekar	185	3,025	1,192	-1,908	0,057
	Evli	216	3,239	1,053		

Tablo 21’de eğitim durumu açısından uygulanmış olan ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tablo 21’deki verilere göre, YYUG ($p=0,000$), KG ($p=0,002$) ve SAD ($p=0,000$) değişkenleri için p-değeri 0,05’ten küçük olduğundan YYUG, KG ve SAD değişkenlerinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. EWK ($p=0,193$), TK ($p=0,512$) ve MT ($p=0,067$) değişkenleri için p-değeri 0,05’ten büyük olduğundan EWK, TK ve MT değişkenlerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 21

Eğitim Durumu Açısından Uygulanmış Olan ANOVA Testinin Sonuçları

Değişken	F-değeri	p-değeri
YYUG	6,641	0,000
EWK	1,582	0,193
TK	0,769	0,512
KG	4,922	0,002
SAD	8,246	0,000
MT	2,405	0,067

Eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olduğu belirlenen YYUG, KG ve SAD değişkenlerindeki anlamlı farklılıkları ve yönünü saptamak maksadıyla Tukey post hoc testleri gerçekleştirilmiştir. Tukey post hoc testlerine ilişkin bulgular Tablo 22’de verilmiştir. Bu doğrultuda şu sonuçlar elde edilmiştir:

- i. YYUG değişkeni için lisans mezunu katılımcılar ($X=3,377$), lise mezunu katılımcılara ($X=2,878$) ve ön lisans mezunu katılımcılara ($X=2,935$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- ii. KG değişkeni için lisans mezunu katılımcılar ($X=3,180$), lise mezunu katılımcılara ($X=2,746$) ve ön lisans mezunu katılımcılara ($X=2,765$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- iii. SAD değişkeni için ön lisans mezunu katılımcılar ($X=2,809$), lisans mezunu katılımcılar ($X=2,965$) ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılar ($X=2,960$), lise mezunu katılımcılara ($X=2,431$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.

Tablo 22’den elde edilen sonuçlar doğrultusunda; “*H3d: Çevrimiçi tüketici yorumları eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezi kısmen kabul edilmiş (YYUG ve KG değişkenlerinde anlamlı farklılık varken, EWK ve TK değişkenlerinde anlamlı farklılık yoktur), “*H4d: Satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezi kabul edilmiş, “*H5d: Marka tercihi eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22

Eğitim Durumu İçin Tukey Post Hoc Testi Sonuçları

Değişken	Eğitim-I	Eğitim-II	Ort. Farkı	p-değeri	Sayı	Ort.	SS
YYUG	Lise	Lisans	-,49874*	0,000	123	2,878	1,102
	Ön lisans	Lisans	-,44191*	0,015	68	2,935	1,144
	Lisans	Lise	,49874*	0,000	160	3,377	0,882
		Ön lisans	,44191*	0,015			
KG	Lise	Lisans	-,43375*	0,003	123	2,746	1,143
	Ön lisans	Lisans	-,41498*	0,031	68	2,765	1,063
	Lisans	Lise	,43375*	0,003	160	3,180	0,959
		Ön lisans	,41498*	0,031			
SAD	Lise	Ön lisans	-,37793*	0,042	123	2,431	0,925
		Lisans	-,53369*	0,000			
	Ön lisans	Lisans	-,52911*	0,005	68	2,809	0,918
		Yüksek lisans/doktora	-,52911*	0,005			
		Lise	,37793*	0,042			
		Lisans	,53369*	0,000			
Yüksek lisans/doktora	Lise	,52911*	0,005	50	2,960	0,998	

Tablo 23'te çalışma durumu açısından uygulanmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları verilmiştir. Tablo 23'teki verilere göre, YYUG ($p=0,005$), EWK ($p=0,049$), KG ($p=0,000$), SAD ($p=0,000$) ve MT ($p=0,002$) değişkenleri için p-değeri 0,05'ten küçük olduğundan YYUG, EWK, KG, SAD ve MT değişkenlerinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık mevcuttur. TK ($p=0,095$) değişkeni için p-değeri 0,05'ten büyük olduğundan TK değişkeninde çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur. Tablo 23'e göre YYUG, EWK, KG, SAD ve MT değişkenlerindeki anlamlı farklılıklar ve yönleri şu şekildedir:

- i. YYUG değişkeni için çalışan katılımcılar ($X=3,203$) çalışmayan katılımcılara ($X=2,848$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- ii. EWK değişkeni için çalışan katılımcılar ($X=2,876$) çalışmayan katılımcılara ($X=2,639$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- iii. KG değişkeni için çalışan katılımcılar ($X=3,089$) çalışmayan katılımcılara ($X=2,600$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- iv. SAD değişkeni için çalışan katılımcılar ($X=2,882$) çalışmayan katılımcılara ($X=2,499$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- v. MT değişkeni için çalışan katılımcılar ($X=3,259$) çalışmayan katılımcılara ($X=2,838$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.

Bu doğrultuda, “H3e: Çevrimiçi tüketici yorumları çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezi kısmen kabul edilmiş; “H4e: Satın alma davranışı çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H5e: Marka tercihi çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 23

Çalışma Durumu Açısından Uygulanmış Olan Bağımsız Örneklem T Testinin Sonuçları

Değişken	Çalışma Durumu	Sayı	Ort.	SS	t-değeri	p-değeri
YYUG	Çalışıyorum	288	3,203	0,956	3,118	0,005
	Çalışmıyorum	113	2,848	1,187		
EWK	Çalışıyorum	288	2,876	0,921	2,165	0,049
	Çalışmıyorum	113	2,639	1,128		
TK	Çalışıyorum	288	2,829	1,139	1,675	0,095
	Çalışmıyorum	113	2,611	1,255		
KG	Çalışıyorum	288	3,089	0,995	4,269	0,000
	Çalışmıyorum	113	2,600	1,122		
SAD	Çalışıyorum	288	2,882	0,951	3,612	0,000
	Çalışmıyorum	113	2,499	0,970		
MT	Çalışıyorum	288	3,259	1,057	3,426	0,002
	Çalışmıyorum	113	2,838	1,229		

Tablo 24’te hane halkı aylık toplam geliri açısından uygulanmış olan ANOVA Testi sonuçları verilmiştir. Tablo 24’teki verilere göre, YYUG ($p=0,030$), TK ($p=0,031$), KG ($p=0,003$), SAD ($p=0,000$) ve MT ($p=0,008$) değişkenleri için p-değeri 0,05’ten küçük olduğundan YYUG, TK, KG, SAD ve MT değişkenlerinde hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. EWK ($p=0,302$) değişkeni için p-değeri 0,05’ten büyük olduğundan EWK değişkeninde hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 24

Hane Halkı Aylık Toplam Geliri Açısından Uygulanmış Olan ANOVA Testinin Sonuçları

Değişken	F	Sig.
YYUG	3,545	0,030
EWK	1,201	0,302
TK	3,498	0,031
KG	5,803	0,003
SAD	8,531	0,000
MT	4,843	0,008

Hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı farklılık olduğu belirlenen YYUG, TK, KG, SAD ve MT değişkenlerindeki anlamlı farklılıkları ve yönünü saptamak amacıyla Tukey post hoc testleri gerçekleştirilmiştir. Tukey post hoc testlerine ilişkin bulgular Tablo 25’te verilmiştir. Bu doğrultuda şu sonuçlar elde edilmiştir:

- i. YYUG değişkeni için verilen yanıtlar arasında hane halkı aylık toplam gelirine göre aslında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.
- ii. TK değişkeni için hane halkı aylık toplam geliri 20.001 TL ve üzerinde olan katılımcılar ($X=2,879$), hane halkı aylık toplam geliri 10.000 TL ve altında olan katılımcılara ($X=2,465$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- iii. KG değişkeni için hane halkı aylık toplam geliri 20.001 TL ve üzerinde olan katılımcılar ($X=3,089$), hane halkı aylık toplam geliri 10.000 TL ve altında olan katılımcılara ($X=2,640$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- iv. SAD değişkeni için hane halkı aylık toplam geliri 20.001 TL ve üzerinde olan katılımcılar ($X=2,933$), hane halkı aylık toplam geliri 10.000 TL ve altında olan katılımcılara ($X=2,485$) ve hane halkı aylık toplam geliri 10.001 TL - 20.000 TL arasında olan katılımcılara ($X=2,572$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.
- v. MT değişkeni için hane halkı aylık toplam geliri 20.001 TL ve üzerinde olan katılımcılar ($X=3,269$), hane halkı aylık toplam geliri 10.000 TL ve altında olan katılımcılara ($X=2,813$) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiştir.

Tablo 25'ten elde edilen sonuçlar doğrultusunda; “*H3f: Çevrimiçi tüketici yorumları hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezi kısmen kabul edilmiş (TK ve KG değişkenlerinde anlamlı farklılık varken, YYUG ve EWK değişkenlerinde anlamlı farklılık yoktur), “*H4f: Satın alma davranışı hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezi ve “*H5f: Marka tercihi hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25

Hane Halkı Aylık Toplam Geliri İçin Tukey Post Hoc Testi Sonuçları

Değişken	Gelir-I	Gelir-II	Ort. Farkı	p-değeri	Sayı	Ort.	SS
TK	10.000 TL ve altı	20.001 TL ve üzeri	-,41452*	0,030	66	2,465	1,108
	20.001 TL ve üzeri	10.000 TL ve altı	,41452*	0,030	240	2,879	1,184
KG	10.000 TL ve altı	20.001 TL ve üzeri	-,44839*	0,006	66	2,640	1,159
	20.001 TL ve üzeri	10.000 TL ve altı	,44839*	0,006	240	3,089	1,007
SAD	10.000 TL ve altı	20.001 TL ve üzeri	-,44848*	0,002	66	2,485	1,005
	10.001 TL - 20.000 TL	20.001 TL ve üzeri	-,36140*	0,005	95	2,572	0,826
	20.001 TL ve üzeri	10.000 TL ve altı	,44848*	0,002	240	2,933	0,984
		10.001 TL - 20.000 TL	,36140*	0,005			
MT	10.000 TL ve altı	20.001 TL ve üzeri	-,45631*	0,009	66	2,813	1,370
	20.001 TL ve üzeri	10.000 TL ve altı	,45631*	0,009	240	3,269	1,049

Çalışmanın ana ve alt hipotezlerinin test edilmesi sonrasında elde edilen hipotez testi sonuçları Tablo 26'da sunulmuştur. Buna göre H1, H2, H3, H4 ve H5 ana hipotezlerinin tümü kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 26

Hipotez Testlerinin Sonuçlarına İlişkin Özet Tablo

Hipotez	Sonuç
<i>H1: Çevrimiçi tüketici yorumları satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.</i>	Kısmen Kabul
H1a: Yorum yazanın uzmanlığı ve güvenilirliği satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H1b: Tüketici katılımı satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Ret
H1c: Kaynak güvenilirliği satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Ret
H1d: E-WOM kalitesi satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Ret
<i>H2: Çevrimiçi tüketici yorumları marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.</i>	Kısmen Kabul
H2a: Yorum yazanın uzmanlığı ve güvenilirliği marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H2b: Tüketici katılımı marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Ret
H2c: Kaynak güvenilirliği marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Ret
H2d: E-WOM kalitesi marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
<i>H3: Çevrimiçi tüketici yorumları katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.</i>	Kısmen Kabul
H3a: Çevrimiçi tüketici yorumları yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kısmen Kabul
H3b: Çevrimiçi tüketici yorumları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.	Ret
H3c: Çevrimiçi tüketici yorumları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kısmen Kabul
H3d: Çevrimiçi tüketici yorumları eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kısmen Kabul
H3e: Çevrimiçi tüketici yorumları çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kısmen Kabul
H3f: Çevrimiçi tüketici yorumları hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kısmen Kabul
<i>H4: Satın alma davranışı katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.</i>	Kısmen Kabul
H4a: Satın alma davranışı yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kabul
H4b: Satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.	Ret
H4c: Satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.	Ret
H4d: Satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kabul
H4e: Satın alma davranışı çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kabul
H4f: Satın alma davranışı hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kabul
<i>H5: Marka tercihi katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşır.</i>	Kısmen Kabul
H5a: Marka tercihi yaşa göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kabul
H5b: Marka tercihi cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.	Ret
H5c: Marka tercihi medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.	Ret
H5d: Marka tercihi eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.	Ret
H5e: Marka tercihi çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kabul
H5f: Marka tercihi hane halkı aylık toplam gelirine göre anlamlı olarak farklılaşır.	Kabul

Bölüm 5

Tartışma ve Sonuçlar

5.1 Araştırma Bulgularının Tartışılması

Bu alışma çerçevesinde, e-ticaret sitelerine yönelik evrimii tüketiciler yorumlarının satın alma davranışı ve marka tercihi üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İstanbul ilinde yaşayan, e-ticaret sitelerine ilişkin sosyal medyadaki evrimii tüketiciler yorumlarını takip eden 18 yaş ve üzeri 401 tüketiciler ile 21 şubat 2023 ile 17 Mayıs 2023 tarihleri arasında online bir anket yapılmıştır.

Ankete katılım gösteren 401 tüketicinin yaş bağlamında 77'si 18-25 yaş grubunda, 76'sı 26-34 yaş grubunda, 111'i 35-44 yaş grubunda, 89'u 45-54 yaş grubunda, 48'i 55 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Cinsiyet bakımından 249 tüketiciler kadın, 152 tüketiciler erkektir. Medeni duruma göre 185 katılımcı bekar, 216 katılımcı evlidir. Eğitim durumu açısından 123 kişi lise mezunu, 68 kişi n lisans mezunu, 160 kişi lisans mezunu, 50 kişi yüksek lisans veya doktora mezunudur. Çalışma durumu bağlamında katılımcıların 288'i çalışmakta, 113' çalışmamaktadır. Hane halkı aylık toplam geliri bakımından 66 tüketiciler 10.000 TL ve altında, 95 tüketiciler 10.001 TL ile 20.000 TL arasında, 240 tüketiciler 20.001 TL ve üzerinde hane halkı aylık toplam gelirine sahip durumdadır.

Çalışmada kullanılmış olan evrimii Tüketiciler Yorumları (TY) leği, Satın Alma Davranışı (SAD) leği ve Marka Tercihi (MT) leği'nin ortalamaları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin e-ticaret sitelerine yönelik evrimii tüketiciler yorumlarına ilişkin tutumlarının ortalama düzeyde olduğu, e-ticaret sitelerine ilişkin satın alma davranışlarının ortalama altı bir düzeyde olduğu, e-ticaret siteleriyle ilgili marka tercihi tutumlarının ortalama üstü bir düzeyde olduğu grlmştir.

Ölçekler üzerinde gerçekleştirilen faktör analizlerinde, her bir ölçek için örneklem yeterliliği testi sonuçlarına göre örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve ölçeklerin faktör analizi yapılması açısından uygun nitelikte olduğu belirlenmiştir. TY için yapılan faktör analizi sonucunda “Yorum Yapanın Uzmanlığı ve Güvenilirliği” (YYUG), “Kaynak Güvenilirliği” (KG), “E-WOM Kalitesi” (EWK) ve “Tüketiciler Katılımı” (TK) biçiminde dört faktör elde edilirken; SAD için yapılan faktör analizi sonucunda “Satın Alma Davranışı” (SAD) şeklinde tek faktörlü bir yapı, yine MT için yapılan faktör analizi sonucunda “Marka Tercihi” (MT) biçiminde tek

faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizinde ortaya çıkan açıklanan varyans oranlarına bakıldığında, her bir ölçeğin faktörlerce yüksek düzeyde açıklandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, her bir faktörün güvenilirlik katsayısı da incelenmiş olup; bu doğrultuda ÇTY Ölçeği ve faktörleri ile MT faktörünün oldukça yüksek düzeyde, SAD faktörünün ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu bulguları elde edilmiştir. Her bir faktöre ilişkin olarak gerçekleştirilen normallik testi neticesinde ise, tüm faktörler için verilerin normal dağılım koşulunu sağladığı belirlenmiştir.

Çevrimiçi tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığına ilişkin yapılan hipotez testi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış olup, YYUG faktörünün SAD üzerinde anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönlü etkiye sahip olduğu, ancak EWK, TK ve KG faktörlerinin SAD üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, e-ticaret sitelerine yönelik olarak çevrimiçi yorum yapan tüketicilerin deneyimleri, ürünle ilgili uzmanlıkları ve güvenilirlikleri diğer tüketicileri e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma konusunda satın alma davranışına yönlendirmektedir. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde, e-ticaret sitelerine yönelik olarak çevrimiçi tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerinde kısmi bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu bulgu alan yazındaki önceki çalışmaların (Özer ve Antepioğlu, 2005; Tsao vd., 2015; Topal ve Nart, 2016; Huang ve Chen, 2006; Park vd., 2007; Awad ve Zhang, 2007; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Kwark vd., 2014; Casaló vd., 2015; Chen ve Xie, 2008; Zhu ve Zhang, 2010; Cheng ve Zhou, 2010; Xiaofen ve Yiling, 2009) bulgularını desteklemektedir.

Çevrimiçi tüketici yorumlarının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığına ilişkin yapılan hipotez testi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış olup, YYUG ve KG faktörlerinin MT üzerinde anlamlı, düşük düzeyde ve pozitif yönlü etkiye sahip olduğu, YYUG'un MT üzerindeki etkisinin KG'nin MT üzerindeki etkisinden daha yüksek olduğu, ancak EWK TK faktörlerinin MT üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, e-ticaret sitelerine yönelik olarak çevrimiçi yorum yapan tüketicilerin deneyimleri, ürünle ilgili uzmanlıkları ve güvenilirlikleri ile yüksek puanlı yorumculara yönelik güven, diğer tüketicileri belirli e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma noktasında marka tercihi yapmaya yönlendirmektedir. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde, e-ticaret sitelerine yönelik olarak çevrimiçi tüketici yorumlarının marka tercihi üzerinde kısmi bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu bulgu alan yazındaki önceki çalışmaların (Urmak, 2021; Şahin, 2019; Yıldız, 2014) bulgularını desteklemektedir.

Yaş açısından uygulanan farklılık testi sonucunda; YYUG, KG, SAD ve MT değişkenlerinde 26-34 yaş grubundakiler lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 26-34 yaş grubundakiler lehine anlamlı farklılıklar olmasının nedeni, bu yaş grubunun e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma ve çevrimiçi tüketici yorumlarını okuyup değerlendirme konusunda en etkin yaş grubu olması olabilir. Buna göre, 26-34 yaş grubundakiler kendilerinden daha küçük olanlara kıyasla çevrimiçi yorumcuların deneyimleri ve uzmanlıklarına daha fazla güvenmekte, kendilerinden küçük ve büyük olanlara kıyasla yüksek puanlı yorumcuların yorumlarına daha fazla itibar etmekte, kendilerinden küçük ve büyük olanlara kıyasla e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma noktasında daha yüksek düzeyde satın alma davranışı sergilemekte, kendilerinden daha küçük olanlara kıyasla bir e-ticaret sitesinden ürün alma konusunda e-ticaret sitesinin markasına daha fazla önem vermektedir.

Cinsiyet açısından uygulanan farklılık testi sonucunda, herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Buna göre, araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin e-ticaret siteleriyle ilgili olarak çevrimiçi tüketici yorumlarına ilişkin algıları, satın alma davranışları ve marka tercihleri kadın ve erkek tüketiciler arasında birbirine benzemektedir. Bu durumun nedeni, araştırmanın herhangi bir ürün kategorisi belirtilmeksizin sadece e-ticaret sitelerine yönelik olarak yapılmış olması olabilir.

Medeni durum açısından uygulanan farklılık testi sonucunda, TK değişkeninde evli katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Buna göre, evli katılımcılar yapılan yorumların değerliliği ve güvenilirliği doğrultusunda bu yorumları bekar katılımcılara kıyasla daha fazla paylaşma eğilimindedir. Bu farklılığın nedeni, evli tüketicilerin bekarlara kıyasla daha fazla sorumluluk sahibi bireyler olmalarından ötürü çevrimiçi yorumların inandırıcı ve değer sahibi olmasına daha fazla önem vermeleri ile açıklanabilir.

Eğitim durumu açısından uygulanan farklılık testi sonucunda; YYUG, KG ve SAD değişkenlerinde eğitim düzeyi daha yüksek olanlar lehine anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Buna göre, lisans mezunu olan tüketiciler lise ve ön lisans mezunlarına kıyasla çevrimiçi yorum yapan tüketicilerin deneyimleri ile uzmanlıklarına daha fazla güvenmekte, ayrıca yüksek puanlı yorumcuları daha güvenilir bulmaktadır. Bununla birlikte, ön lisans mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu olan tüketiciler de lise mezunu olanlara kıyasla belirli e-ticaret sitelerinden ürün satın almaya daha meyillidir. Bu farklılıkların nedeni, eğitim düzeyi yükseldikçe internet ve

sosyal medyanın etkin kullanımı, sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarına itibar etme ile e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma konularındaki bilincin, farkındalığın ve isteğin artıyor olması olabilir.

Çalışma durumu açısından uygulanan farklılık testi sonucunda; YYUG, EWK, KG, SAD ve MT değişkenlerinde çalışmakta olan tüketiciler lehine anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Buna göre, aktif olarak çalışmakta olan tüketiciler çalışmayan tüketicilere kıyasla e-ticaret sitelerine yönelik çevrimiçi yorum yapanların deneyimlerine ve uzmanlıklarına daha fazla güvenmekte, çevrimiçi yorumların içeriğini kaliteli ve detaylı bulmakta, yüksek puanlı yorumcuları daha güvenilir görmekte, belirli e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma konusunda daha istekli olmakta ve belirli e-ticaret sitesi markalarını tercih etme eğiliminde olmaktadır. Bu farklılık nedeni, çalışmakta olan tüketicilerin genel olarak eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin çalışmayanlara kıyasla daha yüksek olması ile açıklanabilir.

Hane halkı aylık toplam geliri açısından uygulanan farklılık testi sonucunda; TK, KG, SAD ve MT değişkenlerinde hane halkı aylık toplam gelir düzeyi daha yüksek olanlar lehine anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Buna göre, hane halkı aylık toplam geliri daha yüksek olanlar daha düşük olanlara kıyasla e-ticaret siteleriyle ilgili çevrimiçi yorumların doğruluğuna ve değerli olduğuna inanmaları halinde bu yorumları daha fazla paylaşma eğiliminde olmakta, yüksek puanlı yorumculara daha fazla itibar etmekte ve güvenmekte, belirli e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma konusunda daha istekli olmakta ve belirli e-ticaret sitelerini bir marka olarak daha fazla tercih etmektedir. Bu farklılıkların nedeni, gelir düzeyi yükseldikçe internetten alışveriş yapmaya tüketicilerin daha fazla yönelmeleri, belirli e-ticaret markalarını tercih etmeye başlamaları ve bu hususta çevrimiçi tüketici yorumlarına daha fazla itibar edip güvenmeleri ile açıklanabilir.

5.2 Sonuçlar

Gerçekleştirilen bu araştırmanın neticesinde; İstanbul ilinde yaşamını sürdüren, e-ticaret siteleri ile ilgili sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarını takip eden, 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerin çevrimiçi tüketici yorumlarına yönelik algılarının satın alma davranışı üzerinde anlamlı, kısmi, pozitif yönlü ve orta düzeyde etkiye sahip olduğu, ayrıca marka tercihi üzerinde anlamlı, kısmi, pozitif yönlü ve düşük düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, araştırma değişkenlerinin çeşitli

demografik özelliklere göre anlamlı şekilde farklılaştığı, cinsiyet açısından ise herhangi bir değişkende anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

5.3 Öneriler

Bu çalışmanın ardından ileride gerçekleştirilebilecek çalışmalarda, belirli ürün kategorilerine ilişkin olarak benzer çalışmaların yapılması, aynı çalışmanın farklı örneklem grupları (belirli yaş grupları, belirli sektörlerdeki çalışanlar, öğrenciler, farklı şehirlerde yaşayan tüketiciler gibi) üzerinde uygulanması, sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarının marka değeri, marka imajı, marka tutumu gibi farklı değişkenler üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilerinde bulunulabilir.

Çalışmada elde edilen bulgular bağlamında, e-ticaret sitelerine yönelik olarak sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici yorumlarının satın alma davranışına ve marka tercihinin anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği belirlendiğinden, e-ticaret sitelerinin yöneticilerinin sosyal medyadaki yorumlara itibar etmeleri gerektiğinden bahsedilebilir. Bu doğrultuda çevrimiçi tüketici yorumlarına önem vererek, tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını kendi e-ticaret sitelerine yönlendirmek üzere gerekli yönetsel ve pazarlama çabalarını göstermeleri gerektiği tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aggarwal, R., Gopal, R., Gupta, A. ve Singh, H. (2012). Putting money where the mouths are: the relation between venture financing and electronic word-of-mouth. *Information Systems Research*, 23(3), 976-992.
- Ahuja, R. D., Anne Michels, T., Mazzei Walker, M. ve Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akkaya, D. T., Akyol, A. ve Şimşek, G. G. (2017). The effect of consumer perceptions on their attitude, behaviour and purchase intention in social media advertising. *Marmara University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 39(2), 361-387.
- Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 43-59.
- Akpınar, M. G ve Yurdakul, O. (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yasar University*, 2(8), 899-927.
- Altunışık, R., Özdemir, İ. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Anand, O., Srivastava, P. R. ve Rakshit, A. (2017). Assessment, implication, and analysis of online consumer reviews: a literature review. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 43-74.
- Anselmsson, J. ve Bondesson, N. (2013). What successful branding looks like a managerial perspective. *British Food Journal*, 115 (11), 1612-1627.
- Atılgan-İnan, E. (2012). İnternet çağında ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2).
- Awad, N. F. ve Zhang, J. (2007). *Stay out of my forum! Evaluating firm involvement in online ratings communities*. System Sciences-HICSS 2007-40th Annual Hawaii International Conference. 3-6 January. Washington: IEEE Computer Society, 153-158.
- Aydın, K. (2010). *Perakende yönetiminin temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: tüketici motivasyonlarının analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32).
- Balıkçıoğlu, B. (2008). *Tüketici etnosantrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği* (Yayınlanmış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barnes, S. J. ve Böhringer, M. (2011.). Modeling use continuance behavior in microblogging services: the case of twitter. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 1-10.
- Basu, R. ve Sondhi, N. (2014). Child socialization practices: implications for retailers in emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 797-803.
- Başkaya, H. C. (2010). *Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik on-line fikir ve değerlendirmelerinin (ewom) analizi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Brown J., Broderick A. J., Lee N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cantallops, A. S. ve Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, (36), 41-51.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M. ve Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835
- Chang, H. H. ve Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, (28), 129-133.
- Chen, S. C. (2011). Understanding the effects of technology readiness, satisfaction and electronic word-of-mouth on loyalty in 3c products. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(3), 1-9.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. M. ve Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheng, X. ve Zhou, M. (2010). *Empirical study on credibility of electronic word of mouth*. 2010 International Conference on Management and Service Science, 1-4. IEEE.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. ve 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.
- Chevalier, J. ve Mayzlin, D. A. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choi, D. H. ve Shin, D. H. (2017). A dialectic perspective on the interactive relationship between social media and civic participation: the moderating role of social capital. *Information, Communication & Society*, 20(2), 151-166.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve markalaşma* (Çev. M. Ç. Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457.
- Daugherty, T. ve Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Davis, A. ve Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- De Chernatony, L. ve Riley, F. D. O. (1997). The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2), 89-104.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Doyle, P. (2008). *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*, 2nd ed. UK: Wiley.
- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Duarte, P. A. O. ve Raposo, M. L. B. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, H. Wang (Eds.), In *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications*, 449-485. Berlin: Springer.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- East, R., Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Res. Mark.*, 25(3), 215-224.

- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out*. Canada: SitePoint.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*, 6th ed. USA: The Dryden Press.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ergün, G. S. ve Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan ağıza iletişim kavramının önemi üzerine kuramsal bir çalışma: Turizm araştırmaları incelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 152-175.
- Erkan, I. (2016). *The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions* (Unpublished doctoral thesis) Brunel University, London.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indiana: Wiley.
- Fan, J. (2011). *Research on the external factors of consumer releasing online comments*. International Conference on Electronic & Mechanical Engineering and Information Technology, 3819-3823.
- Fan, Y. W. ve Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3).
- Feng, R., Ma, W., Liu, R., Zhang, M., Zheng, Z., Qing, T. ve Qian, C. (2019). How preferred brands relate to the self: the effect of brand preference, product involvement, and information valence on brand-related memory. *Frontiers in Psychology*, 10(783), 1-16.
- Fernandes, S. ve Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: a review. *Journal of Management Research*, 19(2), 131-142.
- Forman, C., Ghose, A. ve Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya (halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama)*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gülmez, M. (2011). İnternet’te ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 2(1), 29-36.
- Güner, E., Yerden, N. K. ve Öztekin, M. Y. (2021). Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve mobil telefon sektörü üzerine bir araştırma. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka değeri*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Hayta, A. B. (2013). A study on the effects of social media on young consumers’ buying behaviors. *European Journal of Research on Education*, (Special Issue: Human Resource Management), 65-74.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- 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), 38-52.
- Heyne, L. (2009). *Electronic word of mouth - A new marketing tool?* (Unpublished master thesis). University of Applied Sciences in Neuss, Düsseldorf
- Higie, R. A., Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, (63), 260-278.
- Ho, J. Y. ve Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Huang, J.-H. ve Chen, Y.-F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23(5), 413-428.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E. ve Williams, M.D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. UK: Springer.
- Işık, A. ve Yasar, M. F. (2015). Effects of brand on consumer preferences: A study in Turkmenistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 139-150.
- İlgüner, M. (2015). *Derinliğine marka*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1130-1153.

- İslamoğlu, A. H ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik marka yönetimi*, 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jiewanto, A., Laurens, C. ve Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (40), 16-23.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0*, 3. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- King, R. A., Racherla, P. ve Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtyol, G. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(13).
- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Kohli, C. (1997). Branding consumer goods: insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, (Çev. Nejat Muallimoğlu). Kırklareli: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: facebook üzerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kwark, Y., Chen, J. ve Raghunathan, S. (2014). Online product reviews: implications for retailers and competing manufacturers. *Information Systems Research*, 25(1), 93-110.
- Lariscya, R., Averyb, E. J., Sweetser, K. D. ve Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. ve Bergeron, J. (2005). Internet versus bricksand-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., Kuntjara, H. ve Lin, C. T. J. (2014). Corporate rebranding and brand preference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 602-620.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, J., Do, H. P. ve Ingoo, H. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- 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, 39-47.
- Lis, B. ve Neßler, C. (2014). Electronic word of mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 6(1), 63-65.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Luo, C., Luo, X. R. ve Bose, R. (2018). Information usefulness in online third party forums. *Computers in Human Behavior*, (85), 61-73.
- Mahapatra, S. ve Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Mayfield, A. (2008). What is social media?. iCrossing e-book. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Meyer, C. D. ve Petzer, D. (2014). Product involvement and online word-of-mouth in the South African fast food industry. *Journal of Global Business and Technology*, 10(1), 16-24.
- Moran, G. ve Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- Mucuk, İ. (2015). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munar, Ö. (2020). *Çevrimiçi kullanıcı yorumlarının tüketici davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*, 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472.
- Özer, L. ve Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet satın alma sürecinde kulaktan kulağa iletişimin etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203-224.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Palmer, A. ve Lewis, N. K. (2009). An experimental. social network- based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Park, D. H. ve 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.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Peltekoğlu, B. F. (2012). Sosyal medya, sosyal değişim, T. Kara ve E. Özgen (Ed.). *Sosyal medya akademi* içinde, 3-8. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Punj, G. N. ve Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 124-131.
- Puriwat, W. ve Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 7(24).
- Reynolds, K. E. ve Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2008). *Understanding digital marketing, marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Sahelices-Pinto, C., Lanero-Carrizo, A., Vázquez-Burguete, J. L. ve Gutierrez-Rodriguez, P. (2018). Ewom and 2.0 opinion leaders in the food context: a study

- with a sample of spanish food-related weblogs. *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 328-347.
- Sarikaya, N. ve Altunışık, R. (2011). Kişisel bakım olgusu ve kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketici tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 389-413.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, (80), 159-169.
- Silverman, G., 2011. *Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: American Management Association.
- Sotiriadis, M. D. ve Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2007). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Südaş, H. D. ve Çabuk, S. (2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivlerinin tüketici satın alma ve iletişim davranışına etkisi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Şahin, E. (2019). *Marka bilinirliği ve algılanan kalite unsurlarının marka tercihi ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Tavukçuoğlu, R. T. (2018). Word-of-mouth marketing. In *Marketing management in Turkey*, 321-349. Emerald Publishing Limited.
- Topal, İ. ve 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.
- Tsao, W. C. ve Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
- Urmak, T. T. (2021). *Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü: bilişim sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Uslu, A., Pirtini, S. ve Özer, İ.A. (2019). Dijital pazarlamada gerçeğin sıfır anı yaklaşımı açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkili bir araştırma. *Yıldız Social Science Review*, 65-67.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Wang, Y. ve Yu, C. (2015) Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-680.
- Williams, M. (2007). *Word-of-mouth a definition of communication*, Elmhurst College.
- Wu, M. H. (2014). *Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media* (Unpublished master thesis). University of Massachusetts Amherst.
- Xiaofen, J. ve Yiling, Z. (2009). *The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study*. The 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA 2009). Academy Publisher.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). *E-tüketici yorumları: Antalya restoranları üzerine bir değerlendirme*. 4. Ulusal Gastronomi Sempozyumu & Sanatsal Etkinlikler, 1-6.
- Yee, N. (2006). The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments. *Presence: Teleoperators and virtual Environments*, 15(3), 309-329.
- Yıldız, M. (2008), *Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yıldız, E. (2014). Tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü (Yayımlanmamış doktora tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Yoon, S. N. (2008). *The effects of electronic word-of-mouth systems (EWOMS) on the acceptance of recommendation*. The University of Nebraska-Lincoln.
- Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici davranışı nörolojisi: Nöroekonomi-EEG yöntemi ile nöromarketing uygulaması*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: ilkeler, yönetim ve örnek olaylar*, 7. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. ve Demir, D. (2013). *Ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicilerin cep telefonu satın alma kararı üzerine etkileri*. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars/Sarıkamış, 431-440.
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.