

Citation: Kılıç, S., & Çakaröz, K.M., & Civek, F., Tüketicilerin Online Satın Alma Kararında eWOM Etkisinin Belirlenmesi, BMIJ, (2020), 8(4): 177-203 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1713>

TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA KARARINDA EWOM ETKİSİNİN BELİRLENMESİ¹

Sabiha KILIÇ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 5/02/2020

Kübra Müge ÇAKARÖZ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2020

Funda CİVEK⁴

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

eWOM,

eWOM Alt Boyutları,

Online Satın Alma

JEL Kodları:

M31

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde online satın alma davranışı vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Gelişmeleri yakından takip eden inovatif işletmeler tüketicilerin online satın alma davranışlarını yönlendirebilmek için çözüm arayışına girmişlerdir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden ağızdan ağıza pazarlama, online platformlara taşınarak elektronik ağızdan ağıza iletişimine dönüştürülmüştür. Çalışmada ana amaç tüketicilerin online satın alma kararında eWOM'un etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında eWOM kavramı açıklanmış ve bu kavrama ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Çalışma verileri sosyal medyada uygulanan anket ile sağlanmıştır. Elde edilen datalar SPSS 23 paket programıyla çözümlenmiştir. Dataların çözümlenmesinde, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü Anova, Korelasyon ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa metoduyla test edilmiş olup, her iki ölçekte de "Yüksek Güvenilirlik" çıkmıştır. Analizler sonucunda tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği ve online satın alma kararında eWOM alt boyutlarından "satın alma ile ilgili bilgi edinme" ve "bilgi yoluyla sosyal oryantasyon" un etkili olduğu belirlenmiştir.

Keywords: eWOM eWOM Subdimensions Online Purchase

JEL Codes: M31

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İ.İ.B.F., sabihakilic@hitit.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0906-4567>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, İ.İ.B.F., kmugedaldal@hitit.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1272-5722>

⁴ Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, S.B.E., ffunda.civek@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8300-6402>

EXTENDED ABSTRACT

DETERMINATION OF EWOM EFFECT IN CONSUMERS' ONLINE PURCHASE DECISION

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

The subject of the study is the concept of eWOM (Electronic Word of mouth Marketing). E-WOM can be defined as spreading information through more than one individual, online word-of-mouth communication (Koçak, 2017, p. 27). eWOM motivations are categorized under five headings; It is in the form of "Obtaining Information on Purchasing, Social Orientation Through Information, Community Membership, Economic Incentive, Getting Information About The Product" (Henning, Thureau & Walsh, 2003).

- *Acquiring Information About Purchasing:* Consumers can reduce risks and the research process by reading explanations written in online communities and by taking advantage of other consumers' ideas related to the product to be purchased (Aydın, 2014, p. 88).
- *Social Orientation through Information:* Consumers will be able to take measures against problems that may occur when they decide to purchase a product or when they think about it, thanks to unbiased and unbiased information approved in consumer evaluations (Koçyiğit and Çakırkaya, 2019, p.6).
- *Community Membership:* A sense of belonging to a virtual community is beneficial for integration into processes in online communities (Hennig-Thureau et al., 2004, p. 42).
- *Economic Incentive:* Consumers have the opportunity to keep the cost and benefit they obtain from the products and services they buy with the online experiences they read about the products and services at the highest level (Aydın, 2014, p. 90).
- *Obtaining Information about the Product:* Consumers can obtain information about new products, learn how to consume them, or find solutions to their problems related to product use through the comments of other consumers on the eWOM environment through the information they obtain from the eWOM environment (Godes et al., 2005 as cited in Koçyiğit and Çakırkaya, 2019, p.7).

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The increase of eWOM effect depending on the consumers' shopping habits on online platforms and the determination of the eWOM effect level on the online purchase decision in this study constitute the importance of the study. The primary purpose of the study is to determine the effect of eWOM on the online purchasing decision of consumers and also to determine whether the online shopping habits differ according to the demographic characteristics of the consumers and the relationship between the online shopping habits and the eWOM effect level.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

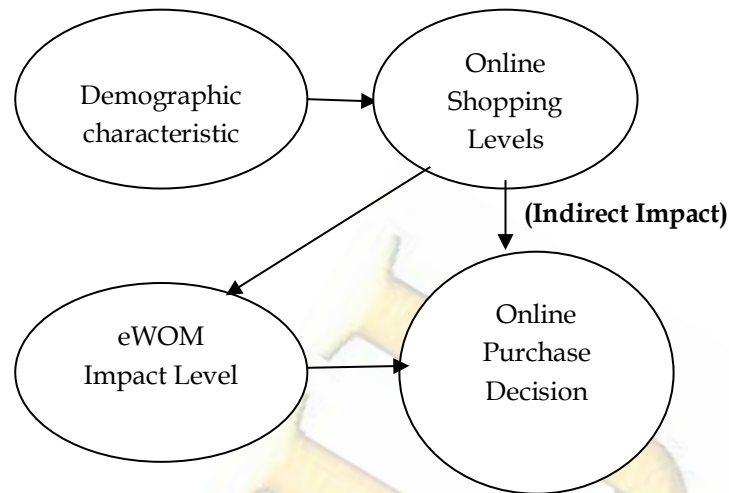
In the studies examined in the literature review, the connections such as the appropriateness of online messages, the importance of the comments, the reliability of the comments, and whether the perceptions made online differ by gender were emphasized.

The study contributes to domestic and foreign literature by examining the relationship between electronic word of mouth and online purchasing decision and determining the eWOM sub-dimensions that are effective in online purchasing decisions.

2. DESIGN AND METHOD

The study is a research article examining the relationship between electronic word of mouth and online purchasing decision. Answers were sought for the hypotheses created in line with the aims

of the research. The data used in the study were obtained by questionnaire technique. The data obtained were analyzed with the SPSS 23 package program. Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, Correlation and Regression analyzes were used to analyze the data. The conceptual model of the study designed within the scope of the aim and basic assumptions of the study is summarized as follows.



The hypotheses developed within the scope of the study purpose and model are listed below.

H₁: There is a difference in online shopping habits according to the demographic characteristics of consumers.

H_{1a}: There is a difference in the online shopping habits of consumers according to their gender.

H_{1b}: There is a difference in the online shopping habits of consumers according to their ages.

H_{1c}: There is a difference in online shopping habits according to the marital status of consumers.

H_{1d}: There is a difference between the online shopping habits of the consumers according to their education level.

H_{1e}: There is a difference in online shopping habits according to the income level of the consumers.

H₂: There is a relationship between the online shopping habits of consumers and their eWOM effect levels.

H₃: The level of perception of eWOM has an impact on online purchasing decisions of consumers.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

It is seen that 40.2% of the participants in the study are female (n = 163) and 59.8% are male (n = 242). It was determined that approximately 85% of the participants were under the age of 35 (n = 345) and 86% were at least undergraduate or graduated education (n = 315). When the marital status of the participants is examined, it is seen that 78.3% are single (n = 317) and 22% are married (n = 88). It was found that 84% of the participants had a monthly income of less than 4,500 TL.

When the level of online shopping of the participants was examined, it was stated that 66% of the participants used mobile applications belonging to shopping sites (n = 269) and 34% did not use mobile applications (n = 136). It is seen that approximately 54% of the participants do electronic shopping at least once a month (n = 218). It is seen that the top three shopping platforms preferred by the participants when shopping online are the brands' shopping sites, Trendyol and n11.com, respectively.

The findings obtained from the hypotheses determined in line with the scope, purpose and hypothesis of the study are as follows: The sub-hypotheses examined according to the H₁ hypothesis are as follows: The online shopping habits of consumers according to their gender, age, marital status, educational status and income status were analyzed with the Independent Sample T-test. a difference was determined at the significance level of p <0.05. Pearson Correlation Coefficient results of H₂ hypothesis. At the p <0.001 significance level, there is a significant relationship between the online

shopping habits of consumers and the sub-dimensions of the eWOM effect level. According to the results of the Regression Analysis of the H₃ hypothesis; It is concluded that there is a significant relationship between eWOM effect level and online purchasing decision ($p = 0.000$).

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

Electronic word of mouth marketing is thought to be important for both consumers and businesses. As a result of user comments and evaluations, consumers can access accurate information about products, learn about economically suitable and quality products, and make purchasing decisions by saving space and time costs. Businesses, on the other hand, can attract the attention of potential customers and gain their trust by sharing the positive experiences of users and giving high scores in product and brand evaluations. It can also be said that positive electronic word of mouth marketing contributes to the promotion activities of businesses.

In the studies conducted in the literature review, in general, the relevance of online messages, the importance of the comments, the reliability of the comments, and whether the perceptions made online differ according to gender was emphasized. This study has a unique value in terms of examining the relationship between electronic word of mouth and online purchasing decision and determining the eWOM sub-dimensions that are effective in the online purchasing decision.

In the study, online purchasing behaviour is generally discussed. However, in future studies, eWOM impact level can be examined based on sectoral and online platforms.

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler ve globalleşme sayesinde dünyadaki sınırlar ortadan kalkarak küçük bir köy halini almıştır (Bircan, 2019, s. 1). İlerleyen teknolojiler ve internetin sağlamış olduğu fırsatlar sayesinde geleneksel pazarlama yöntemleri de değişmiştir. Artık tek taraflı bilgi akışından çift taraflı ve sürekli kendini güncelleyen bir iletişim sürecine geçildiği görülmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 351). Bilgi teknolojisinde ve internette yaşanan ilerlemeler, ağızdan ağıza pazarlamayı elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya taşımıştır (Dellarocas, 2003, s. 1407).

Satın alınmasına karar verilen her bir ürün ya da hizmet tüketiciler açısından aynı öneme sahip değildir. Bu sebepten ötürü tüketiciler satın alma kararı verirken değişik düşünce biçimleri geliştirip, farklı zaman oluşumları içinde satın alma eylemlerini gerçekleştirmektedir. Kendileri için önemli olan ürün veya hizmetlerin satın alınması aşamasında daha çok araştırıp üzerinde daha çok düşünürlerken, fazla dikkate almadıkları ürün ya da hizmetler hakkında ise kapsamlı bir araştırma yapma gereği duymadan hareket edilmektedir. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerin satın alma karar süreci meydana gelmektedir (Müderrişoğlu, 2009, s. 29). Satın alma karar aşaması; ihtiyaçların ortaya çıkması, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası tutum evrelerinden meydana gelmektedir (Çetin, 2016, s. 24).

Zaman ilerledikçe tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararlarında internetin etkisi önemli bir yere sahip olmuştur. Tüketiciler internet aracılığıyla hızlıca ürünlerin özellikleri, fiyat aralıkları ve dağıtım-teslimat gibi konularda donanımlı bilgi edinerek, ürünleri karşılaştırabilmekte ve alışverişlerini kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlayabilmektedirler (Tağiyev, 2005, s. 1). İnternet sayesinde bireylerin sosyal platformlarının dışına rahatça çıkabildikleri günümüzde, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi de benzer olarak kolay bir hale gelmiştir ve yaygınlık kazanmıştır. Önceleri fikir alınan bireylerin sayısının azlığı söz konusuysa, günümüzde artık bu durum internetin yaygın kullanımı sayesinde tüketiciler artık çok daha büyük kitlelere erişerek ürün ve hizmetler hakkında çok fazla

sayıda bilgiye ve deneyime ulaşabilmektedir (Başkaya, 2010, s. 1). Sonuç olarak tüketici “ne zaman, nereden, nasıl ve ne satın almalıdır?” şeklinde sorularına cevabını elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bulmaktadır. Bu süreci tüketici çevrimiçi ortamda elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla tamamlamaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı tüketicilerin online satın alma kararında eWOM’un etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) kavramı ile ilgili, ilgili literatür, tüketiciler üzerinde uygulanan anket sonuçları ve anket sonuçlarından erişilen neticelere sırasıyla değinilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

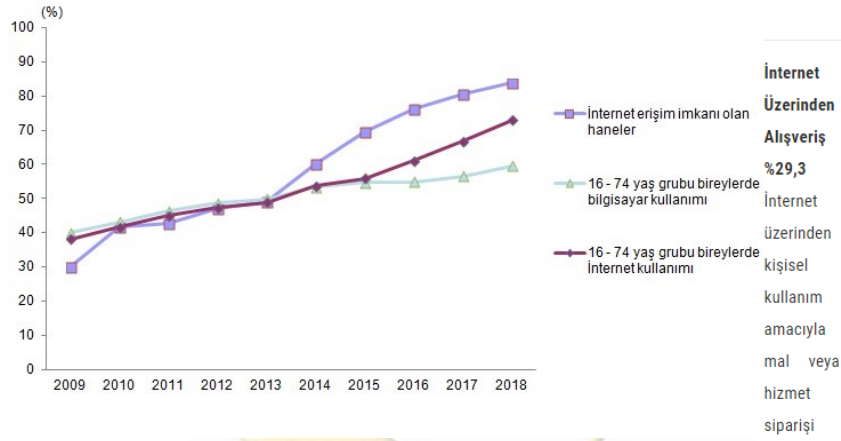
2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Kavramı

Pazarlamanın tarihsel süreci incelendiğinde, internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımıyla önemli ölçüde bir farklılaşmanın olduğu açıkça görülmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte aslında ürün bazlı değil de tüketici bazlı pazarlama etkinlikleri canlılık kazanmıştır. Bilginin mühim bir rekabet aracı ile eş değer görüldüğü ve bilginin değerinin arttığı bilgi ekonomisi konseptinde, ürüne değil de tüketiciye odaklanan çağımız pazarlamasında bilgi tüketiciye ulaşmada tek seçenek olarak görülmektedir. Bu aşamada internet de eşsiz bir bilgi kaynağı olarak rastlanmaktadır (Aktan, 2015, s. 126).

Genel ağ olarak nitelendirdiğimiz internet dünya çapında herkesin erişebildiği küresel bir bilgi sistemidir. Bilgi teknolojilerindeki artışın ivme kazanmasıyla birlikte artık bilgiye erişim hız kazanmıştır. İnternetin sağlamış olduğu çevrimiçi (online) erişimle sanal bilgilere hesaplı elektronik ekipmanlar sayesinde daha yaygın olarak ulaşılır bir duruma gelmiştir. İnternet; metin bilgisi, resim, film müzikleri, video klipler vb. kapsamaktadır. Bu faktörler ile birlikte internetin bireyler için önemi yükselirken aynı zamanda da firmalar için de önemli bir platform halini almıştır. İnternet ortamında pazarlama olarak nitelendirilen e-pazarlama (dijital pazarlama), e-

ticaret platformunda ürün ya da hizmet pazarlamasındaki en önemli faktörlerinden birisi olarak yerini almıştır (Wen, 2011, s. 30).

İnternetin günümüzdeki durumu incelendiğinde sayı giderek artış göstermektedir. Şekil 1’de 2009-2018 yılları arasındaki internet ve bilgisayar kullanım oranları gösterilmiştir:



Şekil 1. Türkiye’de Hane Halkı İnternet Kullanımı

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden 16.08.2019 tarihinde alınmıştır.

İnternetin son zamanlarda incelendiğinde bu kadar hızlı ilerlemesi ve yaşamımıza adapte olması, kişilerin daha çok bağlanmasına ve daha etkili yararlanmasına neden olmuştur. Artık bireyler bir ürün ya da hizmeti satın alırken eskiden yapıldığı gibi fiziki yerlerden değil internet aracılığıyla almaya ve kullanmaya başladıkları görülmektedir. Hali hazırda her şey günün şartlarına ya adapte olacak ya da yok olacak şeklinde bir gerçek varken, pazarlamanın bir parçası olan “Ağızdan Ağıza İletişim” artık günümüz dünyasının yeniliklerine, teknolojik hızına ayak uydurmaya başlamış ve “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim” şeklini aldığı görülmektedir (Abdulmanafov, 2018, s. 44).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen biçimi uluslararası literatürde farklı kavramlarla kullanılmaktadır. Yaygın olarak bilinen “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim” kavramı (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry ve Raman, 2004); diğer literatürde “Online Ağızdan Ağıza İletişim” (Duan, Gu ve Whinston, 2008) veya “Word of Mouse” kavramı (Helm, 2000) olarak kullanılmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı, tüketiciler tarafından online üzerinden pek çok bireyin erişim sağlayabileceği, kullanabileceği biçimde bir ürün, hizmet veya firma hakkında yapılmış olan pozitif veya negatif yorum ve brifing olarak açıklanabilir (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s. 41-42). Bilginin birden fazla birey vasıtasıyla genişlemesi ise online ağızdan ağıza haberleşme yani eWOM olarak tanımlanabilir (Koçak, 2017, s. 27).

Günümüzde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi iki taraflıdır. Bunlardan ilki, tüketiciler, internetten yararlanarak artık ihtiyaçları için daha çok seçeneğe erişebilmekte ve talep ettikleri bilgiyi pratik ve çabuk bir biçimde elde edebilmektedir. Kısacası internet vasıtasıyla erişilmek istenen her bir bilgi 7 gün 24 saat bir "tık" yakınlıkta bulunmaktadır. Çağımızda tüketiciler internet ortamında en basit üründen en karmaşık ürüne kadar hem şirketlerden hem de öteki kullanıcılardan talep ettikleri bilgilere erişebilmektedir. Yeni almış olduğu telefonu ne şekilde kullanacağından, rengi yıpranmış gömleğini eski durumuna ne şekilde geri döndürebileceğine kadar tüketiciler öteki kullanıcıların değerlendirmelerine ve tecrübelerine erişebilir duruma gelmiştir. Diğeri ise tüketiciler internet platformunda oluşmuş sanal toplumlar vasıtasıyla, bilmediği bireyler ile kendi sosyal ağlarını meydana getirebilmekte, ürün ve hizmetlere yönelik fikirlerini paylaşabilmektedir (Dellarocas, 2003'ten uyarlayan Özbük ve Aksoy, 2017, s. 85).

2.2. eWOM Arama Motivasyonları

Henning-Thurau ve Walsh (2003) tarafından yapılan araştırmada eWOM motivasyonları beş başlıkta kategorize edilerek açıklanmıştır. Bunlar; "Satın Alma ile ilgili Bilgi Edinme, Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon, Topluluk Üyeliği, Ekonomik Teşvik, Ürünle İlgili Bilgi Edinme" biçimindedir (Henning, Thurau ve Walsh, 2003). Bu kavramlar sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır:

a) *Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme*: Tüketiciler online toplumlarda yer alan eWOM açıklamalarını kavrayarak ve öteki tüketicilerin satın alınacak ürünle alakalı olan düşüncelerine ulaşarak satın almalarıyla alakalı riskleri ve araştırma sürecini azaltabilmektedir (Aydın, 2014, s. 88).

b) *Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon*: Tüketiciler bir ürün satın almaya karar

verdiklerinde ya da düşündüklerinde seçenekler ile ilgili bilgi edinme ve bu seçenekler arasından tercih yapma aşamasında bazı problemlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu problemlerin meydana gelmesinde referanslardan gelen bilgilerin çelişkili olması da tesir etmektedir. Bu problemler ancak tüketici yorumlarında onaylanan yansız ve önyargısız bilgi olduğunda azaltılabilmektedir (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019, s. 6).

- c) *Topluluk Üyeliği*: Web tabanlı fikir platformlarındaki eWOM davranışının özelliği tüketicilerin sanal bir platformun parçası olarak o topluluğa karşı aidiyet hissetmeleridir. Sanal bir topluluğa aidiyet hissi çevrimiçi topluluklardaki sürece entegrasyon için yarar teşkil eder (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 42).
- d) *Ekonomik Teşvik*: Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili okudukları online tecrübeler ile satın alacakları ürünler ile ilgili elde ettikleri maliyet ve yararı en üst seviyede tutabilme şansına sahip olabilmektedir (Aydın, 2014, s. 90).
- e) *Ürünle İlgili Bilgi Edinme*: Tüketiciler eWOM ortamından elde ettikleri bilgiler vasıtasıyla yeni ürünlerle ilgili bilgi sahibi olabilir, ne şekilde kullanılabileceğini belleyebilir veya ürün kullanımı ile alakalı sorunlarına eWOM ortamı üzerindeki öteki alıcıların değerlendirmeleri ile çözüm bulabilmektedir (Godes ve ark., 2005'ten aktaran Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019, s. 7).

3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARLA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bu kavramla ilgili çalışmaların 2004 yılında başladığı söylenebilir. Bu kavramla ilgili bazı literatür örneklerine aşağıda değinilmiştir:

Hennig-Thurau, Gwinner ve diğerleri (2004) yılında yapmış oldukları çalışmada, tüketici tecrübesi, eWOM iletilerinin uygunluğu, kabullenilmesi, güvenilirliği ve satın alma kararı gibi kavramları incelemişlerdir. Senecal ve Nantel (2004) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi öneri kaynaklarını kullanmaları ve çevrimiçi ürün seçimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bailey (2005) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin ürünler hakkında yorum yazdığı, gözden geçirdiği ve ürün inceleme web sitelerinin kullanımı incelenmiştir. Goldsmith

ve Horowitz (2006) tarafından yapılan çalışmada, eWOM, online reklamlar, algılanan risk ve elektronik ortamdaki alışveriş sitelerinden satın alma kararı ile alakalı konular incelenmiştir. Hung ve Li (2007) tarafından yapılan çalışmada, eWOM'un sanal tüketici toplulukları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Ho ve Dempsey (2010) tarafından yapılan çalışmada, elektronik ortamda yorum paylaşımında bulunan bireylerin özellikleriyle alakalı bir araştırma yer almaktadır. Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan viral pazarlama üzerinde durulmuştur. Bae ve Lee (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi üzerindeki algılamalarının cinsiyete göre değişiklik göstermesi incelenmiştir. Sonuçlar ise çevrimiçi tüketici incelemelerinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha etkili olduğunu göstermiştir. Lee ve Koo (2012) tarafından yapılan çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada yapılan pozitif ve negatif yorumların, gönderilen iletilerin güvenilirliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır ve negatif yorumların daha etkili ve güvenilir olduğu neticesine ulaşılmıştır. Tham, Croy ve Mair (2013) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyanın destinasyon seçimindeki etkisi araştırılmış ve eWOM ile WOM arasındaki farklar incelenmiştir.

Reichert, Sievert ve Jacobb (2014) tarafından yapılan çalışmada, eWOM'un ne gibi özelliklerinin, elektronik ortamdaki tüketici iletilerini okuma niyetine etki ettiği incelenmiştir. Güvenirlilik, algılanan uzmanlık bu duruma etki eden öğeler olarak belirlenmiştir. Özaslan (2014) tarafından yapılan çalışmada, yiyecek-içecek firmalarından hizmet alıp, bu hizmetten memnun olmayan kişilerin, çevresinde bulunan kişilere yaşamış oldukları sorunları söyleyip söylememe davranışları ile yaşamış oldukları sorunları elektronik ortamda paylaşıp paylaşmama davranışları araştırılmıştır. Luo ve Zhong (2015) tarafından yapılan çalışmada, sosyal ağ sitelerinde seyahat ile ilgili eWOM iletişiminin özellikleri incelenmiştir.

Islam ve Rahman (2016) tarafından yapılan çalışmada, Facebook üzerinden marka topluluklarına duyulan güveni ve ağızdan ağıza iletişimi artırmada müşteri katılımının rolünü araştırmaktadır. Bireylerin Facebook üzerinden marka topluluklarında müşteri katılım seviyesini yükselttiği; müşteri katılımının ise güven

ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan pozitif etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Zhang, Omran ve Çobanoğlu (2017) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya ve akran etkisinin aktif kullanımı, Y kuşağının eWOM vasıtasıyla olumlu ve olumsuz yorum paylaşımında önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Y kuşağı genellikle olumsuz eWOM yorumları paylaşmaktadır. Koçak (2017) tarafından yapılan çalışmada, havayolu sektöründe elektronik ağızdan ağıza haberleşmeye yönelik bir tedvin çalışması yapılmıştır. Bhandari ve Rodgers (2018) tarafından yapılan çalışmada, Marka olumsuz eWOM yorumlarına yönelik gerçekleştirmiş oldukları geri bildirim, marka güveni ve satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Koçyiğit ve Çakırkaya (2019) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin eWOM motivasyonları ile çevrimiçi kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda eWOM'un online alışveriş mecralarındaki etkisinin incelendiği bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Bu kapsamda çalışma online alışverişlerde eWOM'un etkisinin incelenmesi açısından özgün değer taşımaktadır.

4. METODOLOJİ

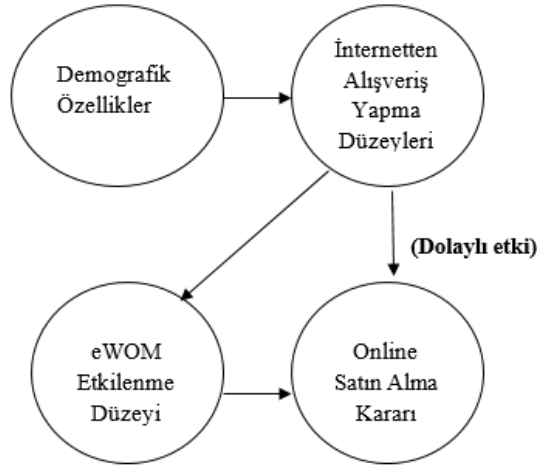
Tüketicilerin online platformlarda alışveriş yapma alışkanlıklarına bağlı olarak eWOM etkisinin artması ve bu çalışmada online satın alma kararı üzerinde eWOM etki düzeyinin belirlenmeye çalışılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmada ana amaç tüketicilerin online satın alma kararında eWOM'un etkisinin belirlenmesi olup, ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlayan çalışmanın ana kütlesini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri Instagram (9 milyon), Facebook (43 milyon) sosyal ağlarına üye bireyler meydana getirmektedir. Ana kütle varyansı hakkında kestirim yapılamamaktadır. Bu datalara göre araştırmanın örnek hacmi nicelik vasıtasıyla örneklem yöntemine göre 375 olarak bulunmuştur. Hatalı anketlerin de olabileceği dikkate alınarak uygulanan 450

anketten 405 anket analize dahil edilmiştir. Anket çalışması 16Ağustos 2019-16 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan datalar anket metodu ile elde edilmiştir. Birincil datalara erişmek için kullanılan çevrimiçi anket biçimi dört kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısım katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, medeni hal, eğitim durumuna ilişkin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımda katılımcıların internetten alışveriş yapma düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Üçüncü kısım katılımcıların elektronik ağızdan ağıza pazarlama algılarını belirlemeye yönelik 18 ifadeden meydana gelmektedir. Bu ifadelerin belirlenmesinde Koçyiğit ve Çakırkaya (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “eWOM Arama Motivasyonları Ölçeği” çalışmalarından faydalanılmıştır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların internet üzerinden satın alma karar düzeyini belirlemeye yönelik 7 ifadeden oluşmaktadır. Satın alma karar düzeyine ilişkin ifadelerin belirlenmesinde Temizkan, Nart ve Altunışık (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan “Satın Alma Kararı Ölçeği” çalışmalarından faydalanılmıştır.

4.1. Çalışma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada ana amaç tüketicilerin online satın alma kararında eWOM’un etkisinin belirlenmesi olup, ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı verirken elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden etkilenebilecekleri çalışmanın temel varsayımdır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ve buna bağlı olarak da eWOM düzeylerinin farklılık gösterebileceği de varsayılmaktadır. Çalışmanın amacı ve temel varsayımları kapsamında tasarlanan çalışmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



Şekil 2. Çalışmanın Kavramsal Modeli

Şekil 2'deki çalışmanın kavramsal modeline göre, tüketicilerin demografik özellikleri internette alışveriş yapma düzeylerini etkilemektedir. İnternette alışveriş yapma düzeyleri ise eWOM etkilenme düzeyini ve dolayısıyla da tüketicilerin online satın alma kararını etkilemektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerini, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyleri oluşturmaktadır. Modele göre tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği ve online satın alma kararında eWOM etkilenme düzeyinin etkili olduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın gayesi ve varsayımı nezdinde geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin yaşlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1c}: Tüketicilerin medeni durumlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1e}: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H₂: Tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin online satın alma kararları üzerinde eWOM algılama düzeyinin etkisi vardır.

4.2. Çalışma Bulguları

Aşağıdaki tabloda ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin, yüzde ve frekans verilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
Kadın	163	40,2	Lise	60	14,8
Erkek	242	59,8	Önlisans	30	7,4
Toplam	405	100,0	Lisans	263	64,9
Yaş	N	%	Lisansüstü	52	12,8
18-25 Yaş Arası	252	62,2	Toplam	405	100,0
26-35 Yaş Arası	93	23,0	Gelir Düzeyi	N	%
36-45 Yaş Arası	41	10,1	1500 TL'den az	214	52,8
46 Yaş ve üzeri	19	4,7	1500-3000 TL arası	84	20,7
Toplam	405	100,0	3000-4500 TL arası	41	10,1
Medeni Hal	N	%	4500-6000 TL arası	38	9,4
Bekar	317	78,3	6000 TL'den yüksek	28	6,9
Evli	88	21,7	Toplam	405	100,0
Toplam	405	100,0			

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılan katılımcıların %40,2'si kadın, %59,8'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak %85'inin 35 yaşın altında ve %86'sı en az lisans veya lisansüstü eğitim düzeyindedir. Katılımcıların medeni halleri incelendiğinde %78,3'ünün bekar, %22'sinin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %84'ü 4.500 TL'den az aylık gelire sahiptir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların internetten alışveriş yapma düzeylerine ilişkin yüzde ve frekans verilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Düzeyleri

Mobil Uygulama Kullanımı	N	%	Tercih edilen alışveriş sitesi	N	%
Evet	269	66,4	İnternette alışveriş yapmam	106	26,2
Hayır	136	33,6	Trendyol	92	22,7
Toplam	405	100,0	Markaların kendi siteleri	119	29,4
E-alışveriş sıklığı	N	%	Morhipo	4	1,0
Haftada 2-3 kez	39	9,6	Instagram butikleri	17	4,2
Haftada 1 kez	26	6,4	Facebook butikleri	3	0,7
15 günde bir	69	17,0	n11	29	7,2
Ayda 1 kere	84	20,7	Diğer	35	8,6
Pek sık yapmıyorum	145	35,8	Toplam	405	100,0
Hiç yapmıyorum	42	10,4			
Toplam	405	100,0			

Katılımcıların internette alışveriş yapma düzeylerine ilişkin tablo incelendiğinde katılımcıların %66'sı alışveriş sitelerine ait mobil uygulamaları kullandıklarını %34'ü mobil uygulamalardan faydalanmadıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 2'de katılımcıların yaklaşık %54'ünün ayda en az bir kere elektronik alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların elektronik alışveriş yaparken tercih ettikleri ilk üç alışveriş platformunun sırasıyla markaların kendi alışveriş siteleri, Trendyol ve n11.com siteleri olduğu görülmektedir. Aşağıda çalışmanın anketinde kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

4.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Çalışmanın gayeleri ve teorik modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler test edilmeden önce dataların güvenilirlik bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden, ilk olarak güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile saptanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998, s. 118).

Çalışma gayeleri çerçevesinde oluşturulan anket formunda bulunan satın alma kararı ve eWOM ölçekleri ile bu ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi neticeleri tabloda görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Katsayıları

Alt Boyutlar	İfadeler	Cronbach Alpha Katsayısı
eWOM		0,943
Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme	Çevrimiçi ortamda verilen bilgiler web siteleri üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde doğru satın alma kararı vermeyi sağlar.	0,894
	Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar sayesinde giyim alışverişi yaparken başka tüketicilerin deneyimlerinden yararlanır.	
	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar, ürünlerin kalitesi hakkında hızlı bilgi almayı sağlar.	
	Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar, giyim alışverişi sırasında zaman tasarrufu sağlar.	
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar ürünle ilgili görüşleri öğrenebilmeyi sağlar.	0,888
	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar ürün hakkındaki görüşleri karşılaştırmayı sağlar.	
	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar doğru ürünü satın almayı sağlar.	
	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar ürünle ilgili benzer problemleri fark etmeyi sağlar.	
Topluluk Üyeliği	Çevrimiçi ortamda yapılan ürünle ilgili yeni yorumlar ilgi çekicidir.	0,822
	Çevrimiçi ortamda sürekli aynı markadan alışveriş yaparak o markaya ait olmaktan mutluluk duyarım.	
	Çevrimiçi ortamda web siteleri bulunan diğer giyim alışveriş uygulamaları için yapılan paylaşımlara katılmaktan hoşlanırım.	
	Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar modayı takip etmeyi sağlar.	
Ekonomik Teşvik	Çevrimiçi ortamda yaptığım giyim alışverişlerinden ekonomik olarak kazanç sağlarım.	0,746
	Çevrimiçi ortam içeriklerini okuduğum ve bundan dolayı haberdar olduğumdan dolayı ödül olarak geri döner.	
	Çevrimiçi ortam yorumları uygun fiyatlı ürünlerden haberdar olmayı sağlar.	
Ürünle İlgili Bilgi Edinme	Çevrimiçi ortamdaki yorumlar, ürünle ilgili kullanım kolaylığı sağlar.	0,870
	Çevrimiçi ortam yorumları sorunlar için tavsiyeler sunar.	
	Çevrimiçi ortam yorumları sorunlara çözümler sunar.	
SATIN ALMA KARARI	İnterneti kullanarak ulaştığım kullanıcı yorum ve tavsiyelerini görmek, ürün hakkında detaylı bilgiler almak satın alma kararımı etkiler.	0,937
	İnternet üzerinden yaptığım fiyat araştırmaları satın alma kararımı etkiler.	
	İnternet üzerinden ürün hakkında edindiğim teknik özellikler, garanti koşulları gibi bilgiler satın alma kararımı etkiler.	
	İnternet üzerinden ürünle ilgili görmüş olduğum indirim, kampanya vb haberler satın alma kararımı etkiler.	
	Web sitesi bulunan mağazalar içinde interneti kullanarak ürün bilgisi, kullanıcı yorumları ve tavsiyelerine ulaşırım.	
	Web sitesi bulunan mağazalarda internet üzerinden fiyat kıyaslaması yaparım.	
	Web sitesi bulunan mağazalar içinde almayı düşündüğüm kimi ürünlerin sepetime eklerim.	

Tablo 3’de çalışmada kullanılan ölçekler ile bu ölçeklerin alt boyutları ile Cronbach alfa katsayıları görülmektedir. Tablo 3’de; bütün ölçekler ve alt ölçekler için alfa katsayılarının 0,746 ile 0,943 aralığında değerler aldığı ve ölçeklerin içsel

tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeklerin güvenilir olduğunu ve ölçülmek istenilen özelliğin büyük ihtimalle doğru şekilde ölçüldüğü söylenebilir.

4.4. Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın kapsamı, amacı ve varsayımı çerçevesinde belirlenen hipotezler test edilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Farklılık Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T Testi ile Belirlenmesi

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Cinsiyet	Kadın	162	2,6358	1,19396	4,549	19,611	,000
	Erkek	243	3,2851	1,53159	4,775		

Tablo 4’de katılımcıların cinsiyetlerine göre internette alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını saptamak maksadıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T testi neticeleri yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde kadın ve erkek tüketicilerin internette alışveriş yapma seviyeleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların internette alışveriş yapma alışkanlık düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde erkek tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlık düzeylerine ilişkin ortalamaların kadın tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre internette daha çok alışveriş yaptıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları farklılık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Tüketicilerin Yaşlarına Göre İnternette Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Farklılık Düzeylerinin Anova Testi ile Belirlenmesi

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Yaş	18-25 Yaş Arası	252	3,2302	1,48921	6,672	,000	3<1 4<1
	26-35 Yaş Arası	93	2,8925	1,23766			
	35-45 Yaş Arası	41	2,3902	1,20162			
	45 Yaş ve üzeri	19	2,2632	1,52177			
	Toplam	405	3,0222	1,43920			

Tablo 5’de katılımcıların yaşlarına göre internetten alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanmış olan Anova testi neticeleri yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık saptanmıştır. İnternetten alışveriş yapma alışkanlık düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre internetten alışveriş yapma alışkanlık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre İnternetten Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Farklılık Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T Testi ile Belirlenmesi

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Medeni Durum	Bekar	317	3,1451	1,44007	1,904	9,150	,000
	Evli	88	2,5795	1,35377	1,833		

Tablo 6’da katılımcıların medeni durumlarına göre internetten alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek gayesiyle uygulanmış olan Bağımsız Örneklem T testi neticeleri yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde bekar ve evli tüketicilerin internetten alışveriş yapma seviyeleri arasında $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların internetten alışveriş yapma alışkanlık düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde bekar tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlık düzeylerine ilişkin ortalamaların evli tüketicilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla araştırmaya katılan bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre internetten daha çok alışveriş yaptıkları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları farklılık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre İnternette Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Farklılık Düzeylerinin Anova Testi ile Belirlenmesi

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Eğitim Durumu	Lise	60	2,1500	1,23268	9,351	,000	1<2 1<3 1<4
	Ön lisans	30	3,1000	1,66816			
	Lisans	263	3,2053	1,44480			
	Lisansüstü	52	3,0577	1,12744			
	Toplam	405	3,0222	1,43920			

Tablo 7’de katılımcıların eğitim durumlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde farklı eğitim durumlarına sahip tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık tespit edilmiştir. İnternette alışveriş yapma alışkanlık düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, Lisans mezunu katılımcıların internette alışveriş yapma alışkanlıklarının diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre internette alışveriş yapma alışkanlık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre İnternette Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Farklılık Düzeylerinin Anova Testi ile Belirlenmesi

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Gelir Durumu	1500 TL'den az	214	3,1729	1,46733	2,698	0,03	1<3 1<4 2<4
	1500-3000 TL arası	84	2,6786	1,49828			
	3000-4500 TL arası	41	2,7073	1,14551			
	4500-6000 TL arası	38	3,0263	1,42349			
	6000 TL'den yüksek	28	3,3571	1,25357			
	Total	405	3,0222	1,43920			

Tablo 8’de katılımcıların gelir durumlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanmış olan Anova testi neticeleri bulunmaktadır. Tablo 8 incelendiğinde farklı gelir durumlarına sahip tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlık seviyeleri

arasında $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde farklılık saptanmıştır. İnternette alışveriş yapma alışkanlık düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 4500-6000 TL arası gelire sahip katılımcıların internette alışveriş yapma alışkanlıklarının öteki gruplara oranla daha fazla seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Tüketicilerin Online Alışveriş Yapma Alışkanlıkları ile eWOM Etki Düzeyi İlişkisinin Belirlenmesine İlişkin Pearson Korelasyon Testi Sonuçları

	eWOM Etki Düzeyi Alt Boyutları	N	Pearson Korelasyon	P
Online alışveriş yapma alışkanlıkları	Satın alma yoluyla Bilgi Edinme	405	0,148**	0,003
	Bilgi Yoluyla sosyal Oryantasyon	405	0,188**	0,000
	Topluluk Üyeliği	405	0,242**	0,000
	Ekonomik Teşvik	405	0,225**	0,000
	Ürünle ilgili Bilgi Edinme	405	0,098**	0,048

Tablo 9’da katılımcıların internette alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılmış olan Pearson Korelasyon Katsayısı neticeleri görülmektedir. Tablo 9 incelendiğinde $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde “tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır” denilebilir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, online alışveriş yapma alışkanlıkları ile en az etkili eWOM alt boyutunun ürünle ilgili bilgi edinme ($,098^{**}$), en fazla etkileyen eWOM alt boyutunun ise topluluk üyeliği ($,242^{**}$) olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Tüketicilerin Online Satın Alma Kararları Üzerinde İle eWOM Etki Düzeyinin Belirlenmesine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
Online Satın Alma Kararı	1					
Satın alma yoluyla Bilgi Edinme	,561**	1				
Bilgi Yoluyla sosyal Oryantasyon	,577**	,726**	1			
Topluluk Üyeliği	,405**	,580**	,635**	1		
Ekonomik Teşvik	,423**	,546**	,608**	,658**	1	
Ürünle ilgili Bilgi Edinme	,456**	,613**	,643**	,597**	,725**	1

Katılımcıların ifadelerine verdikleri cevaplar doğrultusunda eWOM alt boyutlarından satın alma yoluyla bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik ve ürünle alakalı bilgi edinme ile çevrimiçi satın alma kararı arasında %1 anlamlılık seviyesinde pozitif ilişkiler saptanmıştır. Ayrıca, eWOM alt boyutları ile online satın alma kararı arasında düşük kuvvette (ürünle ilgili bilgi edinme, ekonomik teşvik, topluluk üyeliği) ve orta kuvvette (bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, satın alma yoluyla bilgi edinme) pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde, online satın alma kararının artmasında en az etkili eWOM alt boyutunun topluluk üyeliği (.405**), en fazla etkili eWOM alt boyutunun ise bilgi yoluyla sosyal oryantasyon (.577**) olduğu görülmektedir.

Tablo 11. eWOM Alt Boyutları ile Online Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi İle Belirlenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Katsayılar	T	P
		Beta		
Satın Alma Kararı	Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	,274	4,636	,000
	Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	,346	5,066	,000
	Topluluk Üyeliği	-,035	-,551	,582
	Ekonomik Teşvik	,058	,842	,400
	Ürünle İlgili Bilgi Edinme	,056	,859	,391
	R	,617		
	R ²	,372		
	F	48,939		
	P	,000		

Tablo 11’de yer alan Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde eWOM etki düzeyi ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu neticesine ulaşılmaktadır (p=0,000). eWOM etki düzeyi alt boyutlarından satın alma ile alakalı bilgi edinme ve bilgi yoluyla sosyal oryantasyon değişkenlerinin online satın alma değişkenini anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında eWOM etki düzeyi ile online satın alma kararı arasındaki ilişki gücünün orta düzeyde olduğu görülmektedir ve online satın alma

kararındaki değişmelerin %37,2'si bağımsız değişkenlerle açıklanabilmektedir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük etkiyi "bilgi yoluyla sosyal oryantasyon" değişkeninin sağladığı görülmektedir.

5. SONUÇ

Ağızdan ağıza pazarlamanın, geçmişten günümüze kadar etkisi gündelik yaşantıdan işletmelerin stratejilerine kadar her alanda görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi, akıllı telefon ve sosyal medya kullanım düzeyinin artması ile birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı da oldukça önemli kılmaktadır. Tüketiciler ürün seçimlerinde bulunurken, satın alma kararı verirken ya da yeni ürünler hakkında bilgi edinirken online ortamları ziyaret etmekte, kullanıcı yorumlarını ve değerlendirmelerini göz önünde bulundurarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin online platformlarda alışveriş yapma alışkanlıklarına bağlı olarak eWOM etkisinin artması ve bu çalışmada online satın alma kararı üzerinde eWOM etki düzeyinin belirlenmeye çalışılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı tüketicilerin online satın alma kararında eWOM'un etkisinin belirlenmesi olup, ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma amacı kapsamında çalışma model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Çalışma hipotezleri Tek Yönlü Anova, Korelasyon ve Regresyon analizlerinden faydalanılarak test edilmiştir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre online satın alma düzeylerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre kadın, 46 yaş ve üzeri, bekar ve en az 4500 TL gelire sahip tüketicilerin online satın alma alışkanlıklarının diğer tüketici gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. İşletmeler ve markalar online alışveriş sitelerini ve mobil uygulamalarını tüketicilerin bu özelliklerini göz önünde bulundurarak tasarımları ve online kampanyalarını düzenlemeleri pazarlama stratejilerinin daha etkili ve verimli sonuçlanmasını sağlayabilecektir.

Tüketicilerin online alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi ilişkisi incelendiğinde en etkili üç eWOM alt boyutunun sırasıyla topluluk üyeliği, ekonomik teşvik ve bilgi yoluyla sosyal oryantasyon olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki yorumları okuma, modayı yakından takip etme, marka aidiyet duygusu gibi topluluk üyeliği avantajlarından ve uygun fiyatlı ürünler satın alma, grup üyeliklerinden ödül kazanma gibi ekonomik ayrıcalıklardan faydalanmalarının online alışveriş yapma alışkanlık düzeyleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca tüketicilerin online alışverişlerinin sonucunda kendilerini hem psikolojik hem de maddi olarak ayrıcalıklı hissetmek istediği de söylenebilmektedir.

Online satın alma kararı ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişki sonuçları incelendiğinde online satın alma kararı ile eWOM etki düzeyi arasında ilişki bulunduğu ve online satın alma kararındaki değişimlerin %37'sinin eWOM etki düzeyi ile açıklanabildiği görülmektedir. eWOM alt boyutlarından bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve satın alma ile ilgili bilgi edinme alt boyutlarının online satın alma kararı üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda çevrimiçi ortamlarda ürün hakkında yapılan kullanıcı yorumlarının ürün kalitesi hakkında bilgi verdiği, zaman maliyeti açısından tasarruf sağladığı, kullanıcı yorumları ile yeni ürünler hakkında doğru bilgi sunduğu, ürünle ilgili diğer kullanıcıların yaşadığı benzer problemleri fark edebilme imkânı sağladığı için tüketicilerin online satın alma kararında etkili olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler, kullanıcı yorumları, değerlendirmeleri sonucunda ürünler hakkında doğru bilgiye ulaşabilmekte, ekonomik olarak uygun ve kaliteli ürünleri öğrenebilmekte, yer ve zaman maliyetinden tasarruf imkânı sağlayarak satın alma kararlarını verebilmektedirler. İşletmeler ise kullanıcıların olumlu deneyimlerini paylaşmaları, ürün ve marka değerlendirmelerinde yüksek puan vermeleri sayesinde potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilme ve güvenlerini kazanabilmektedirler. Ayrıca olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın işletmelerin tutundurma faaliyetlerine katkı sağladığı da söylenebilmektedir.

Yapılmış olan literatür taramasında yapılan çalışmalarda genel olarak çevrimiçi iletilerin uygunluğu, yorumların önemi, yapılan yorumların güvenilirliği, çevrimiçi yapılan algılamaların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği gibi bağlantılar üzerinde durulmuştur. Bu çalışma ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile online satın alma kararı ilişkisinin incelenmesi ve online satın alma kararında etkili olan e-WOM alt boyutlarının belirlenmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır.

Çalışmada genel olarak online satın alma davranışı ele alınmıştır. Fakat gelecek çalışmalarda sektörel ve online platformlar bazında eWOM etki düzeyi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulmanafov, T. (2018). *Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Elektronik eşya sektörü örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 122-142.
- Aydın, B. O. (2014). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turistlerin destinasyon tercihleri: Konya örneği*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bae, S. and Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722109>
- Başkaya, H. C. (2010). *Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik on-line fikir ve değerlendirmelerinin (eWOM) analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Bhandari, M. and Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bircan, B. (2019). *Dijital pazarlamada internet reklamcılığının marka bilinirliğine etkisi üzerine bir araştırma: Google adwords*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Duan, W., Gu, B., and 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Goldsmith, R. E. and Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Helm, S. (2000). Viral marketing—establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Ho, J. Y. and Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>

Hung, K. H. and Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>

Islam, J. U. and Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>

Koçak, B. B. (2017). Havayolu sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) yönelik bir derleme. *Journal of Aviation*, 1(1), 26-31.

Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2019). Dijital pazarlama iletişimi bağlamında eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(1), 1-21. <https://doi.org/10.18094/josc.456820>

Lee, K. T. and Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-wom on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>

Luo, Q. and Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>

Müdürrisoğlu, F. (2009). *Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararının verilmesi: Pilot bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özaslan, Y. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).

Özbük, M. Y., ve Aksoy, Ş. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama literatüründeki önemi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(35), 81-100.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and 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. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>

Reichelt, J., Sievert, J., and Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>

Senecal, S. and Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>

Tağıyev, R. (2005). *E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Temizkan, Ö. G. V., Nart, S., ve Altunışık, R. (2016). Akıllı telefon kullanımının satın alma kararına etkisinde algılanan risk ve risk azaltma stratejilerinin rolü. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 7(13), 250-273.

Tham, A., Croy, G. and Mair, J. (2013). Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>

Wen, H. (2011). Development of Personalized online systems for web search, recommendations, and e-commerce. *Development*, 1, 1-2011.

Zhang, T., AboundOmran, B., and Cobanoglu, C. (2017). Generation Y' s positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>

