

Akıllı Telefon Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracı Rolü

The Mediating Role of Perceived Quality in the Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Consumers' Purchasing Intention in the Smartphone Industry

Hasan Dilek^{1*}

Kahraman Çatı¹

¹ İnönü Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya, Türkiye, hasandilek4425@gmail.com, kahraman.cati@inonu.edu.tr

* Sorumlu Yazar/Corresponding Author



Geliş Tarihi/Received: 29.04.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 31.07.2024
Yayınlanma Tarihi/ Available Online: 22.08.2024

Öz: Bu araştırmanın amacı akıllı telefon sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracı rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın örneklemini, 14/01/2023-28/02/2023 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı kabul eden 407 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0, SPSS PROCESS macro Model 4 ile bootstrap tekniği kullanılmış ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutu "satın alma ile ilgili bilgi edinme" ile "satın alma niyeti" ($r=0.478$) ve "topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik" ile "satın alma niyeti" ($r=0.427$) ve "ürünle ilgili bilgi edinme" ile "satın alma niyeti" ($r=0.457$) arasında pozitif yönlü, orta seviyede ilişki bulunmuştur ($p<0.01$). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutu "satın alma ile ilgili bilgi edinme" ile "algılanan kalite" ($r=0.583$) ve "topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik" ile "algılanan kalite" ($r=0.502$) ve "ürünle ilgili bilgi edinme" ile "algılanan kalite" ($r=0.547$) arasında pozitif yönlü, güçlü seviyede ilişki bulunmuştur ($p<0.01$). "Algılanan kalite" ile "satın alma niyeti" ($r=0.769$) arasında pozitif yönlü, çok güçlü seviyede ilişki bulunmuştur ($p<0.01$). Ayrıca hem elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutu "satın alma ile ilgili bilgi edinme" ($\beta=0.5969$) hem "topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik" ($\beta=0.4976$), hem de "ürünle ilgili bilgi edinme" ($\beta=0.5455$) "algılanan kaliteyi" olumlu olarak etkilemektedir. Hem elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutu "satın alma ile ilgili bilgi edinme" ($\beta=0.5280$) hem "topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik" ($\beta=0.4575$), hem de "ürünle ilgili bilgi edinme" ($\beta=0.4918$) "satın alma niyetini" olumlu olarak etkilemektedir. Buna göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimin altboyutlarının (sırasıyla) satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracı rolünün bulunduğu ($\beta=0.4785$, $\beta=0.3979$, $\beta=0.4358$) tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Algılanan Kalite, Satın Alma Niyeti, Akıllı Telefon, Marka

Abstract: The purpose of this research is to determine whether perceived quality plays a mediating role in the effect of electronic word-of-mouth on purchase intention in the smartphone industry. The sample of the research consists of 407 individuals who were accepted to participate in the research between 14 January 2022 and 28 February 2023. The data of the research were collected by questionnaire technique. In the analysis of the data, the bootstrap technique was used with SPSS 22.0, SPSS PROCESS macro-model 4 and correlation analysis was carried out. As a result of the research, a positive and moderate relationship was found between the sub-dimensions of electronic word-of-mouth communication which are "obtaining information about purchasing" ($r=0.478$), "community membership and economic incentive" ($r=0.427$), "product related information obtained" ($r=0.457$) to "purchase intention" ($p<0.01$). A positive, strong relationship was found between the sub-dimension of electronic word-of-mouth consisting of "obtaining information about purchasing" ($r=0.583$), "community membership and economic incentive" ($r=0.502$), "product related information obtained" ($r=0.547$) and "perceived quality" ($p<0.01$). A positive, very strong relationship was found between 'perceived quality' and 'purchase intention' ($r=0.769$) ($p<0.01$). In addition, the sub-dimensions of electronic word-of-mouth communication 'obtaining information about purchasing' ($\beta=0.5969$), 'community membership and economic incentive' ($\beta=0.4976$) and 'obtaining information about the product' ($\beta=0.5455$) all have a positive effect on 'perceived quality'. The two sub-dimensions of electronic word-of-mouth communication, including 'obtaining information about the purchase' ($\beta=0.5280$), 'community membership and economic incentive' ($\beta=0.4575$) and 'obtaining information about the product' ($\beta=0.4918$) positively affect 'purchase intention'. It was then found that perceived quality has a mediating role ($\beta=0.4785$, $\beta=0.3979$, $\beta=0.4358$) in the effect of the electronic word-of-mouth sub-dimensions on purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, Purchase Intention, Smartphone, Brand

Extended Abstract

With the development of technology and the impact of digitalisation, people are increasingly dependent on devices such as smartphones, tablets and personal computers to travel, communicate, learn and work (Almeida, 2021). In particular, smartphones have become indispensable to people's daily activities and are actively used in many places such as communication, shopping, transportation and ordering food. The number of smartphone users is expected to reach 5.9 billion by 2025. The smartphone is one of the fastest-growing technology products in the world. Smartphones are produced by around 76 brands worldwide. Many of these brands are of Chinese origin. This has made China one of the most important markets for smartphones. Since Chinese smartphones entered the international market with an affordable price strategy (N'da et al., 2023), they have spread very quickly around the world and become one of the most widely used brands.

Consumers want to minimise uncertainty and risk when making purchase decisions. To do this, they need more than one source of information and take into account the recommendations, ratings and satisfaction of other consumers (Huang et al., 2021). Through word-of-mouth communication, the consumer receives reliable information from family and friends, and this information saves the consumer from lengthy research (Yazgan et al., 2014). However, the rapid spread of the internet around the world has also changed the nature of communication. Consumers now prefer electronic word-of-mouth (eWOM) online instead of traditional word-of-mouth communication (Kusawat & Teerakapibal, 2022). eWOM refers to consumers interacting with each other via the Internet and sharing their experiences and recommendations about goods or services (Aydın, 2014, p. 78; Karahan, 2021). This new way of communicating has led to significant changes in consumer behaviour as consumers influence each other (Cheung and Lee, 2012). While consumers were once satisfied with information about a good or service from their friends and family, they are now changing this behaviour and benefiting from online comments and recommendations (Alcocer, 2017). Brands and companies want to know who consumers are and what processes they go through before making a purchase decision (Marangoz, 2014, p. 169). Most consumers actively research brands and make informed purchasing decisions as a result (Kotler, 2020, p. 51).

The purpose of this study is to examine the mediating role of perceived quality in the effect of eWOM communication on purchase intention. To measure the purchase intention of smartphones among university students, it is not sufficient to examine only the effect of eWOM communication on purchase intention. It has been shown in the literature that perceived quality also influences purchase intention. Therefore, it is considered important to determine whether perceived quality (M) mediates the effect of eWOM (X: independent variable) on purchase intention (Y: dependent variable). Due to the widespread use of smartphones, the research was conducted on brands in this sector.

According to the results of this study, it was found that eWOM sub-dimensions had a significant effect on purchase intention. This result is similar to the findings of many studies in the literature (Alrwashdeh et al., 2019; Akın & Öztürk, 2023; Lăzăroiu et al., 2020; Rosara & Luthfia, 2020; Torlak et al., 2014; Wang et al., 2018; Yusuf et al., 2018). Based on this finding, particularly positive eWOM that gives consumers confidence in products and increases purchase intention. Therefore, companies need to benefit more from eWOM in order to increase consumer confidence and positively influence their purchase intention. As a result of the study, it was found that all sub-dimensions of eWOM have a significant impact on perceived quality. When reviewing the literature, it was found that similar results were obtained in the study conducted by Liang and Corkindale (2017). Based on this result, particularly positive eWOM positively affects consumers' perceived quality level of the product and brand. As a result of the study, it was found that perceived quality significantly affects purchase intention. Based on this result, it is necessary to increase the perceived quality level in order to increase consumers' purchase intention.

In a study by Evgeniy et al. (2019) in Russia for the automotive industry, it was found that perceived quality has a mediating role in the effect of eWOM communication on purchase intention. Similarly, this study also determines the mediating role of perceived quality in the effect of eWOM communication on purchase intention, indicating that evaluations of consumers in the smartphone industry in Turkey are similar to those of Russian consumers in the automobile industry. Based on these two studies, it can be said that perceived quality mediates the effect of eWOM on purchase intention in different cultures and different industries.

1. Giriş

İnternetin küresel olarak yaygınlaşması, sosyal medyanın insan hayatında daha fazla yer almasına sebep olmuştur (Uitz, 2012). Dünya genelinde 4,55 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır. Bu ise sosyal medyanın dünya nüfusunun yarısından fazlasının hayatında önemli bir rol oynadığı anlamına gelmektedir (Cabeza vd., 2022). We Are Social'ın Temmuz 2022 araştırma raporuna göre, internete erişim için insanların ilk tercihi akıllı telefonlardır. We Are Social'ın 2022 Şubat araştırma raporuna göre yaşları 16-64 arasında değişen internet kullanıcıları ortalama günlük 4 saat akıllı telefondan internete erişim sağlamaktadır (marketingturkiye, 2022). Bu istatistikler internet kullanımında akıllı telefonların bilgisayar ve tablet gibi diğer teknolojik cihazlara oranla daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Bu sebeple akıllı telefon uygulamaları yoluyla müşterilere ulaşmak, işletmeler ve markalar için hem bir kolaylık hem de bir zorunluluk haline gelmektedir (Kotler, 2020, s. 204).

Müşteri satın alma niyetinin karmaşık bir durum olduğu kabul edilmektedir (N'da vd., 2023). Bu sebeple satıcılar ve akıllı telefon markaları, çevrimiçi ortamda hangi değişkenlerin akıllı telefon müşterilerinin satın alma niyetlerini etkileyebileceği konusunda net değildir (Agrawal & Gupta, 2023). Bu nedenle tüketicinin satın alma karar verme sürecinin detaylı incelenmesi, onlar için daha fazla değer üretilmesini ve daha etkili pazarlama stratejileri uygulanmasını sağlayacaktır (Sargunani & Bruce, 2015).

İşletmeler öncelikle genç tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. Çünkü ilk çıkan ürünleri takip eden, deneyen, benimseyen ve tavsiye eden gençler olduğu gibi gençler, diğer tüketicileri de etkileme gücüne sahiptirler (Kotler, 2020, s. 60). Literatürde bazı çalışmalar da, üniversite öğrencilerinin, özellikle akıllı telefonlarla ilgili olarak, yeni teknolojileri erken benimseyen kişiler olduğu (Kim & Parka, 2014; Persaud & Azhar, 2012), ileri sürülmüştür. Genç tüketiciler, akıllı telefon satın alma niyetinde olduklarında genellikle marka, fiyat, kalite, işlev, kolaylık, itibar, dayanıklılık, sosyal etki, göreceli avantajlar vb. gibi faktörleri göz önünde bulundururlar (En & Balakrishnan, 2022; Tran, 2018). Müşteriler, ürünün sayılan bu özellikler açısından kendisine bir değer kazandıracağını algıladığında, satın alma niyeti ortaya çıkacaktır. Bu nedenle, müşterileri çekmek ve onlarla yakın ilişkiler geliştirmek için sunulan mal veya hizmetin yüksek kaliteli (Kukreti & Yadav, 2023) ve müşteriye değer kazandırıyor olması gerekmektedir (Kuo vd., 2009).

Tüketiciler, mal ve hizmetler hakkında bilgi almak ve paylaşmak, alışveriş yapmak için sosyal ağ platformlarını giderek daha fazla kullanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), ürünle ilgili tavsiye ve değerlendirmelerin internet ortamında sürekli olarak yayılmasını ve daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler bir ürün satın almaya karar verirken doğru ve güvenilir bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Doğru ve güvenilir bilgi, bir ürünü satın alıp kullandıktan sonra deneyimlerini e-ortamlarda paylaşan tüketicilerden sağlanabilmektedir. İnternette yer alan sosyal ağlar, ürün bilgisi ve satın alma tavsiyesi sağlayan, aynı ilgi alanlarına sahip, güvenilir bir dizi deneyimli tüketiciyi bir araya getiren ve bu ortamlardaki bilgilerin çoğunlukla doğru olduğu düşünülen e-ortamlardır. Bu sebeple tüketicilerin, bir ürünle ilgili araştırma yaparken, çok sayıda inceleme ve yorum görebilmek için, bu ortamları ziyaret ettikleri görülmektedir. E- ortamlar da araştırılan ürünle ilgili olumlu yorumlar, müşteriye güven vermekte, ürünün algılanan kalitesini arttırmakta ve satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Bangsawan vd., 2017; Cong & Zheng, 2017; Evgeniy vd., 2019).

Literatür incelendiğinde akıllı telefon sektöründe, satın alma niyetini etkileyen, marka güveni ve marka bağlılığı (Sağlam & Sağlam, 2016), marka imajı (Savitri vd., 2022; Sayan, 2021), ürün fiyatı (En & Balakrishnan, 2022; Rakib vd., 2022) marka prestiji ve marka kredibilitesi (Zeren & Gökdağlı, 2017), marka evangelizmi (Göktaş & Tarakçı, 2021) gibi farklı değişkenler üzerinde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak akıllı telefon sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişim'in (eWOM) satın alma niyetine (Alrwashdeh vd., 2019; Armağan & Arman, 2021; Torlak vd., 2014) ve algılanan kaliteye etkisini inceleyen (Liang & Corkindale, 2017) az sayıda çalışma vardır. Akıllı telefon sektöründe algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisini inceleyen (Coelho vd., 2013; Naing & Chaipoopirutana, 2014; Roorzy vd., 2014; Zahid & Dastane, 2016) çalışmalara da rastlamak mümkündür. Ancak, eWOM'un satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan kalitenin aracı rolünü araştıran yalnızca bir çalışmaya (Evgeniy vd., 2019) rastlanmıştır. Evgeniy vd. (2019) tarafından yapılan çalışma otomobil sektöründe ve Rus tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, hem sektörel farklılığı hem de uygulandığı kültürel farklılığı ile literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, otomobil ve akıllı telefon sektörü ile Rus ve Türk tüketicilerin görüşlerinin karşılaştırılması da araştırmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

eWOM ağırlıklı olarak sosyal medya yoluyla gerçekleşmektedir. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine tüketicilerin daha aktif olduğu çift yönlü iletişime (interaktif) imkân sağlamaktadır. Söz konusu ortamlarda marka ve işletmeler tüketicileri, tüketiciler de marka ve işletmeleri daha yakından tanıyabilir ve aralarında daha etkili bir iletişim kurulabilir (Kotler, 2020, s. 169). Sosyal medyanın artan kullanımıyla birlikte, tüketiciler mal ya da hizmetle ilgili fikir ve düşüncelerini, yorum ve değerlendirmelerini Facebook, Twitter, Instagram (Armağan & Arman, 2021; Leung vd., 2015), bloglar ve tartışma forumları gibi sosyal medya mecralarında paylaşarak, diğer tüketicilerin de bilgilenmesini sağlamaktadırlar (Uslu vd., 2019). Sosyal medyada düşüncelerini paylaşan tüketicilerin sayısının artması, eWOM'un satın alma niyetini etkileme gücünü arttırmıştır (Leong vd., 2022). Tüketicilerin çevrimiçi ortamda bir mal veya hizmetle ilgili yorumların açık, anlaşılır ve güvenilir olmasına göre algılanan kalite düzeyleri değişmekte ve bunun sonucunda olumlu veya olumsuz satın alma niyetlerine sahip olmaktadır (Karahana, 2021).

Araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği düşünülen eWOM ve algılanan kalite kavramlarının birbirleriyle olan ilişkileri ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

2.1. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti ve algılanan kalite ile ilişkisi

eWOM, sanal dünyada tanışan, konuşan, mesajlaşan potansiyel, gerçek veya eski müşteriler arasında ürün, hizmet veya işletme hakkında yapılan her türlü olumlu veya olumsuz değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau & Walsh 2003; Wang vd., 2018). Başka bir anlatımla eWOM, hem bilgi arayan tüketicileri, hem de bilgi paylaşan tüketicileri içeren yeni bir sosyal iletişim biçimi (Cheung & Thadani, 2012) olarak tanımlanmaktadır.

Satın alma niyeti ise, gelecekte bir ürün veya hizmeti satın alma isteğidir (Sulthana & Vasantha, 2019). Kinnear (1995), satın alma niyetinin, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce harekete geçme eğiliminde olduğu bir aşama olduğunu söylemektedir. Tüketiciler genellikle satın almadan önce mal, hizmet veya marka ile ilgili diğer tüketicilerin yorum, öneri ve tavsiyelerini araştırırlar (Çakırkaya, 2016, s. 38; Wang vd., 2018), onların fikir ve tavsiyelerine göre hareket edebilirler (Kotler, 2020, s. 51). Tüketiciler, diğer tüketicilerin yapmış oldukları yorumlara, pazarlamacıların ve şirketlerin paylaştığı bilgilerden daha fazla güvenirliler (Koçyiğit & Çakırkaya, 2019; Park vd., 2007). Diğer tüketicilerin paylaştığı bu yorum ve bilgiler, tüketicinin algıladığı riski azaltırken, güven duygusunu artıracak ve bu da daha kolay satın alma kararı vermesini sağlayacaktır (Marangoz, 2014, s. 163).

Satın alma sonrası aşamada ise tüketicilerin mal ya da hizmetle ilgili deneyim ve incelemelerini eWOM yoluyla başka tüketicilerle paylaşması, onların satın alma niyetini negatif veya pozitif yönde etkilemektedir (Marangoz, 2014, s. 159; Narcı, 2021). Olumsuz yorum ve değerlendirmeler, tüketici üzerinde, olumlu veya tarafsız yapılan yorumlara göre daha ikna edici ve daha güçlü bir etkiye sahiptir (Donthu vd., 2021; Hu & Kim, 2018; Park & Nicolau, 2015). Çevrimiçi kullanıcılar genellikle diğer tüketicilerin, mal veya hizmetler hakkındaki deneyimlerini paylaştığı yorumlarını okumaktadır (Bilal vd., 2021). Tüketiciler bu kanalla online ortamlarda diğer tüketicilerle işbirliğine gidebilir, mal veya hizmetler hakkında karşılıklı bilgi alışverişi yapabilirler (Dilek, 2022, s. 23). Çevrimiçi satın almayı planlayanların %80'i, satın alma kararını vermeden önce çevrimiçi tüketici incelemelerini araştırmaktadır (Cheung & lee, 2012). Tüketicilerin satın alma kararını, eWOM'dan elde ettikleri bilgilerle verdikleri bilindiğinden (Rahaman vd., 2022), eWOM'un, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması önemli görülmektedir.

Literatüre bakıldığında eWOM'un satın alma niyetini etkilediğini ortaya koyan çok sayıda çalışma (Alrwashdeh vd., 2019; Akın & Öztürk, 2023; Armağan & Arman, 2021; Erkan & Evans, 2016; Lăzăroiu vd., 2020; Rosara & Luthfia, 2020; Saleem & Ellahi, 2017; Sulthana & Vasantha, 2019; Torlak vd., 2014; Yusuf vd., 2018; Wang vd., 2018) bulunduğu görülmektedir. Ancak literatürde sınırlı sayıda çalışma akıllı telefon (Alrwashdeh vd., 2019; Armağan & Arman, 2021; Torlak vd., 2014) sektörü ile ilgilidir. Alrwashdeh vd. (2019), çalışmasında akıllı telefon kullanan özellikle Y ve Z kuşağı tüketici gruplarını akıllı telefon markalarıyla ilişkili olarak incelemiş ve eWOM'un marka imajı ile birlikte satın alma niyeti üzerinde önemli etkilerini ortaya koymuştur. Armağan ve Arman'ın (2021), çalışmalarında akıllı telefon satın alma niyeti ile sosyal eWOM arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Torlak vd. (2014), üniversite öğrencileri üzerinde cep telefonu markaları için yaptıkları çalışma da eWOM'un satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Bunların dışında Yusuf vd. (2018) çalışmalarında, sosyal ticarete eWOM'a katılımın tüketici satın alma niyetini etkilediğini, Rosara ve Luthfia (2020), güzellik ürünlerinde eWOM'un satın alma niyetini etkilediğini, Saleem ve Ellahi (2017), eWOM'un sosyal ağ sitelerindeki moda ürünlerinin satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışma sonuçları, eWOM'un satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu, bu etkilerin daha derinlemesine analiz edilmesinin doğru bir yaklaşım olacağını ortaya koymaktadır. Bu sebeple eWOM'un, tüketicilerin satın alma niyetine etkisini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₁: Elektronik ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyetini etkilemektedir.

eWOM, olumlu ve olumsuz eWOM olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Olumlu eWOM genellikle tüketicinin bir mal veya hizmet deneyiminden memnuniyeti sonucu oluşurken (Çakırkaya, 2016, s. 47), olumsuz eWOM, bir mal ya da hizmet ile ilgili olumsuz deneyimler sonucu oluşmaktadır (Şemsettinoğlu & Sağtaş, 2021). Kalite, "bir mal veya hizmetin ihtiyaçları karşılama becerisine dayanan özelliklerinin toplamıdır" (Kotler, 2000). Öznel ve nesnel olmak üzere iki tür kaliteden bahsedilmektedir. Kotler'e (2000) göre subjektif (öznel) kalite tüketicinin algılanan kalitesini, objektif (nesnel) kalite ise gerçek kaliteyi ifade etmektedir. Aaker (2009), algılanan kaliteyi, bir markanın kaliteli olduğuna dair tüketicinin sahip olduğu subjektif (kişiye özgü) ve soyut bir duygu, tüketici açısından marka performansının değerlendirilmesi olarak ifade etmektedir. Tüketici almak istediği mal ve hizmete ilişkin beklentilerini, işletmenin sunduğu hizmet düzeyine ilişkin bilgisiyle karşılaştırır; algılanan kalite bu karşılaştırmanın sonucudur. Yani tüketicinin aldığı mal veya hizmetten ne ölçüde memnun olduğu, tüketicinin algılanan kalitesini yansıtmaktadır (Kukreti & Yadav, 2023).

Pazarlama literatüründe memnuniyet ve algılanan kalitenin birbiriyle bağlantılı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (González & Fernández, 2021; Moliner vd., 2015). Dolayısıyla bir tüketici de oluşan memnuniyet sonucu olumlu veya memnuniyetsizlik sonucu olumsuz yorumların paylaşılması, başka

tüketicilerin ürünle ilgili algılanan kalitesini etkilemektedir (Liang & Corkindale, 2017). Ayrıca tüketicilerin memnuniyeti sonucu olumlu deneyimlerini çevrimiçi paylaşması, işletme veya markalara avantaj sağlarken, memnuniyetsizlikten kaynaklanan olumsuz yorumlar markaların imajına ciddi zarar verebilmektedir (Yıldız, 2013, s. 78). Bazı araştırmalar, tüketicilerin genel olarak bir mal veya hizmetle ilgili olumsuz yorumları olumlu olanlardan daha ikna edici olarak algıladıklarını (Laczniaak vd., 2001, Yang & Mai, 2010) bazıları ise tam tersini yani olumlu yorumları daha ikna edici olarak algıladıklarını (Gershoff vd., 2003) göstermektedir. Bazı markaları kendine yakın ve kaliteli bulan tüketiciler topluluklar içerisinde birbirleriyle etkileşim halindedirler. Bu topluluklar sayesinde olası müşteriler, kalite ile ilgili birçok bilgi elde edebilmektedirler (Kotler, 2020, s. 138). Literatür incelendiğinde, Liang ve Corkindale (2017) çalışmalarında olumlu ve olumsuz eWOM'un, tüketicinin algılanan kalitesini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalardan hareketle eWOM'un algılanan kaliteye etkisini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₂: Elektronik ağızdan ağıza iletişim algılanan kaliteyi etkilemektedir.

2.2. Algılanan kalite ve satın alma niyeti ilişkisi

Aaker (2009), algılanan kaliteyi, tüketicinin diğer alternatiflere kıyasla mal ya da hizmetin genel kalitesi ve çeşitli avantajları ile ilgili algısı olduğunu savunarak, algılanan kalitenin satın alma sürecinde müşteri değerlendirmelerini etkileyeceğini söylemektedir. Tüketiciler ürünü satın almadan önce o ürünün kalitesi, fiyatı ve stilleri hakkında bazı algılara sahiptir (Rosara & Luthfia, 2020). Geçmişte üretilen kaliteli ürünlere yönelik müşteri tutumu, yeni ürünlerin de kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır (Saydan, 2010, s. 117). Tüketicinin sunulan mal ya da hizmet için algılanan kalite düzeyi ne kadar yüksek olursa, satın alma niyeti de o kadar yüksek olmaktadır (Kukreti & Yadav, 2023; Yaprak, 2020, s. 120). Satın alma niyetinin yüksek olması da tüketiciyi satın alma davranışı gerçekleştirmeye itmektedir (Karayalçın, 2019, s. 109). Eğer tüketiciler bir mal veya hizmet hakkındaki bilgilerin açık ve tatmin edici olduğunu algılayorsa, o mal veya hizmeti satın alma eğilimi artar (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

Literatür incelendiğinde algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu görülmektedir. Roorzy ve arkadaşlarına (2014) göre algılanan kalite, genç yetişkinlerin akıllı telefon markalarına yönelik satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Zahid ve Dastane (2016), genç ve yetişkinlerin akıllı telefon satın alma niyetlerini nelerin etkilediğini araştırdıkları çalışma sonucunda marka bilinirliğinin, algılanan fiyatın, algılanan kalitenin ve sosyalliğin, satın alma niyeti üzerinde, pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Coelho ve arkadaşları (2013), akıllı telefon satın alma niyetinin tüketicilerin fiyat farkındalığı, algılanan kalite, teknoloji algısı, sosyal ve fonksiyonel risk ve marka farkındalığı ile tahmin edildiğini ortaya koymuştur. Ling ve arkadaşları (2010), kalite, marka yönelimi, çevrimiçi güven ve çevrimiçi satın alma deneyiminin, müşterinin çevrimiçi satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu saptadılar. Naing ve Chaipoopirutana (2014), algılanan kalite, ürün imajı, tüketici isteği, duygusal değer ve ürüne yönelik tutumun, akıllı telefon satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Bozbay ve arkadaşları (2019), çevre dostu ürün satın alırken tüketicilerin bu ürünlere yönelik algılanan kalitesinin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki bu çalışmalardan hareketle algılanan kalitenin akıllı telefon satın alma niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğu düşünülerek H₃ hipotezi önerilmiştir.

H₃: Algılanan kalite satın alma niyetini etkilemektedir.

N'da ve arkadaşları (2023), akıllı telefon satın alan tüketicilerin, satın alma bütçesi, algılanan kalite, algılanan fiyat ve algılanan fayda yoluyla satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışma sonucunda, algılanan kalitenin aracı rolünün bulunduğunu tespit etmişlerdir. Evgeniy ve arkadaşları (2019), eWOM'un Rusya'daki kore markalı arabalar için satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının ve algılanan kalitenin aracı rolünün bulunduğunu tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu

çalışmalardan hareketle eWOM'un akıllı telefon satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracı rol üstlenebileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler önerilmiştir.

H₄: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisinde, algılanan kalitenin aracı rolü vardır.

H_{4a}: Satın alma ile ilgili bilgi edinmenin satın alma niyetine etkisinde, algılanan kalitenin aracı rolü vardır.

H_{4b}: Topluluk üyeliği ve ekonomik teşvikin satın alma niyetine etkisinde, algılanan kalitenin aracı rolü vardır.

H_{4c}: Ürünle ilgili bilgi edinmenin satın alma niyetine etkisinde, algılanan kalitenin aracı rolü vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırma da amaç, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracı rolünü araştırmaktır. Üniversiteli öğrencilerin akıllı telefon satın alma niyetlerini ölçmek için yalnızca eWOM'un satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması yeterli değildir. Algılanan kalitenin satın alma niyetini etkilediği de literatürce kanıtlanmıştır. Bu sebeple elektronik ağızdan ağıza iletişimin (X: bağımsız değişken) satın alma niyetine (Y: bağımlı değişken) etkisinde algılanan kalitenin (M) aracılık edip etmediğinin ortaya konulması önemli görülmektedir. Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasından dolayı araştırma, bu sektörde ki markalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde, eWOM'un, satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracı rolünün araştırıldığı bir çalışmaya (Evgeniy vd., 2019), rastlanmıştır. Ancak, Evgeniy ve arkadaşlarının (2019) çalışması, otomobil sektörü için ve Rus tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmanın akıllı telefon sektöründe ve Türk tüketiciler üzerinde yapıyor olması, literatürde tek çalışma olan otomobil sektörü ve Rus tüketicilerin görüşleri (Evgeniy vd., 2019) ile karşılaştırma imkânı sunması, literatürdeki boşluğa katkı sağlamaktadır.

3.2. Veri toplama yöntemi

Araştırma da verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verilerini toplamadan önce uygulanacak anket için İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurulu Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun "12.01.2023 tarih ve 16 sayılı" etik kurulu kararıyla onay alınmıştır. Veriler etik kurulu onayından sonra çevrimiçi olarak toplanmıştır.

3.3. Veri toplama araçları

Öncelikle anket sorularının anlaşılabilirliğini ölçmek için 34 kişinin anket sorularını cevaplamaları sağlanmıştır. Yapılan pilot uygulama sonucu geri dönüşlerde, anket sorularının, gayet açık ve anlaşılabilir olduğu gözlenmiştir. Anket "Google Form" uygulaması üzerinden online hazırlanarak, sosyal medya ortamında uygulanmıştır. İki bölüm olarak hazırlanan anket formunun ilk bölümünde demografik bilgilerle ilgili 7 soru, ikinci bölümde ise, eWOM ile ilgili 18, algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik 5 soru ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik 5 soru bulunmaktadır. Daha sonra katılımcılara "kullandıkları ve kullanmak istedikleri akıllı telefon markaları" ile "akıllı telefon satın alma karar sürecinde hangi internet ortamlarının etkisinin" olduğu soruldu. Kullanılan ölçekler geçerlilik ve güvenilirlik testleri daha önce yapılmış ölçeklerdir. eWOM ölçeği olarak Hennig-Thurau ve Walsh'ın (2003) çalışmasından alınarak Kılıç ve arkadaşlarının (2020) türkçeye uyarladığı "eWOM Arama Motivasyonları Ölçeği" kullanılmıştır. Kılıç ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında 0.94 olarak bulunduğu Cronbach Alpha değeri, bu çalışmada 0.97 olarak tespit edilmiştir. Algılanan kalite ölçeği Yazgan ve

arkadaşları (2014) çalışmasından alınmıştır. Orijinal çalışmada 0.89 olan Cronbach Alpha değeri, bu çalışmada 0.95 bulunmuştur. Satın alma niyeti ölçeği Laroche ve arkadaşları (2005) ve Dodds ve arkadaşlarının (1991) çalışmalarından yararlanılarak Taşkın ve Bozbay (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan çalışmadan alınmıştır. Taşkın ve Bozbay (2020)'nin çalışmasında 0.90 olan Cronbach Alpha değeri, bu çalışmada 0.96 bulunmuştur.

Ölçekte yer alan ifadelere, kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde beşli likert tipi seçenekler konulmuştur.

3.4. Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmanın ana kümesini Malatya'da yer alan İnönü üniversitesi ve Malatya Turgut Özal üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. İnönü üniversitesinde 2022-2023 eğitim öğretim yılında 36.790 öğrenci aktif olarak öğrenim görmektedir (inonu.edu.tr, 2023). Malatya Turgut Özal üniversitesinde ise 2022-2023 eğitim öğretim yılında 6.174 öğrenci aktif olarak öğrenim görmektedir (obs.ozal.edu.tr, 2023). Toplamda 42.964 öğrenci araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Sekaran tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü tablosundan faydalanılmıştır. Bu tabloya göre evreni 50.000 olan bir araştırma için 381 kişi örneklem büyüklüğünü temsil etmede yeterli bir sayıdır (Karagöz, 2021, s. 232). Ancak araştırmada örneklem hatasını düşürmek için daha fazla kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve toplam 407 kişi ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

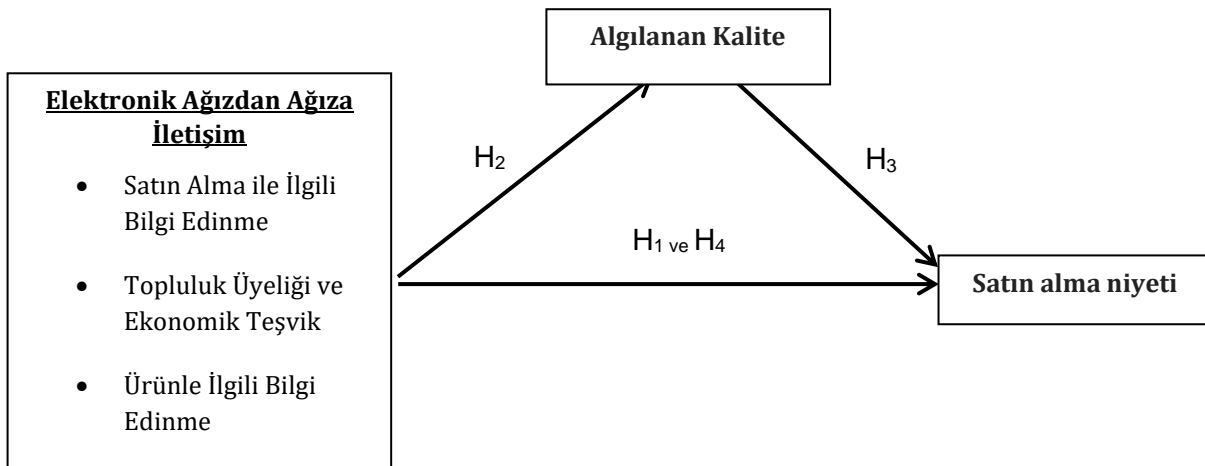
3.5. Araştırmanın modeli

Araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında oluşturulan model şekil 1.'de gösterilmiştir.

Şekil 1'deki model de bağımsız değişken (X), "elektronik ağızdan ağıza iletişim 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; "satın alma ile ilgili bilgi edinme", "topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik", ürünle ilgili bilgi edinme" bağımlı değişken (Y) "satın alma niyeti" ve aracı değişken (M) "algılanan kalite" şeklindedir.

Şekil 1

Araştırmanın Modeli



3.6. Verilerin analizi ve bulgular

Çalışma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizleri yapılmıştır. eWOM'un, satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracı etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek için Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen Process Macro Model 4 ile birlikte bootstrap tekniği de kullanılmıştır. Çalışmaya katılanların

yaş, eğitim durumu, cinsiyet, gelir, kullandıkları ve kullanmak istedikleri akıllı telefon markaları, akıllı telefon satın alma karar sürecinde etkili internet ortamları ile ilgili sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özellikler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	213	52.3
	Erkek	194	47.7
	Toplam	407	100.0
Yaş	17-18	28	6.9
	19-20	142	34.9
	21-22	79	19.4
	23 ve üzeri	158	38.8
	Toplam	407	100
Gelir	1.000 TL ve altı	130	31.9
	1.001-2.000	80	19.7
	2.001 -3.000	24	5.9
	3.001 TL ve üstü	173	42.5
	Toplam	407	100.0
Eğitim Durumu	Önlisans	77	18.9
	Lisans	270	66.3
	Yüksek Lisans	43	10.6
	Doktora	17	4.2
	Toplam	407	100.0
Kullandıkları akıllı telefon markası	Apple	77	18.9
	Samsung	83	20.4
	Huawei	31	7.6
	Xiaomi	73	17.9
	Oppo	48	11.8
	Redmi	76	18.7
	Diğer	19	4.7
	Toplam	407	100.0
Kullanmak istedikleri akıllı telefon markası	Apple	244	60.0
	Samsung	84	20.6
	Huawei	16	3.9
	Xiaomi	33	8.1
	Oppo	12	2.9
	Redmi	10	2.5
	Diğer	8	2.0
Toplam	407	100.0	
Akıllı telefon satın alma karar sürecinde internet ortamlarının etkisi	Ürünü almış olduğum web sitesindeki müşteri yorumları	199	48.9
	Sosyal medyadaki yorumlardan	127	31.2
	Şikayet siteleri	36	8.8
	Kişisel bloglardan	30	7.4
	Tartışma forumlarından	15	3.7
Toplam	407	100.0	

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya kadınların % 52.3 (213 kişi) oranında, erkeklerin ise % 47.7 (194 kişi) oranında katılım gösterdikleri görülmektedir. Yaş aralıklarına göre %38.8’inin 23 yaş ve üzeri, %34.9’unun 19-20 yaş aralığında, %19.4’ünün 21-22 yaş aralığında, %6.9’unun 17-18 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Gelir incelendiğinde %42.5’inin 3.001 TL ve üstü gelire, %31,9’unun 1.000 TL ve altı gelire, %19.7’sinin 1.001-2.000 TL arası gelire, %5.9’unun 2.001 -3.000 TL arası aylık gelire sahip

olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların %18.9'u önlisans öğrencisi iken, %66.3'ünün lisans, %10.6'sının yüksek lisans, %4.2'sinin doktora öğrencisidir.

Çalışmaya katılanların kullandığı akıllı telefonların markalara göre dağılımları incelendiğinde %20.4'ünün Samsung, %18.9'unun Apple, %18.7'sinin Redmi, %17.9'unun Xiaomi, %11.8'inin Oppo, %7.6'sının Huawei, %4.7'sinin diğer marka telefonları kullandıkları görülmektedir. Kullanmak istedikleri akıllı telefon markalarına göre ise %60.0'ının Apple, %20.6'sının Samsung, %8.1'inin Xiaomi, %3.9'unun Huawei, %2.9'unun Oppo, %2.5'inin Redmi, %2.0'sinin diğer marka telefonları kullanmak istedikleri görülmektedir. Akıllı telefon satın alma kararında internet ortamlarından hangisinin etkili olduğu ile ilgili sonuçlara bakıldığında, %48.9'unun ürünü almış olduğu web sitesindeki müşteri yorumlarının, %31.2'si sosyal medyadaki yorumların, %8.8'i şikayet sitelerinin, %7.4'ü kişisel blogların, %3.7'sinin tartışma forumlarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Akıllı telefon satın alma karar sürecinde ise katılımcıların %52.1'nin çevreden, %47.9 internet ortamındaki yorumlardan etkilendiği tespit edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutu satın alma ile ilgili bilgi edinme ile satın alma niyeti ($r=0.478$) ve topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik ile satın alma niyeti ($r=0.427$) ve ürünle ilgili bilgi edinme ile satın alma niyeti ($r=0.457$) arasında pozitif yönlü, orta seviyede ilişki bulunmaktadır ($p<0.01$). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutu satın alma ile ilgili bilgi edinme ile algılanan kalite ($r=0.583$) ve topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik ile algılanan kalite ($r=0.502$) ve ürünle ilgili bilgi edinme ile algılanan kalite ($r=0.547$) arasında pozitif yönlü, güçlü seviyede ilişki bulunmaktadır ($p<0.01$). Algılanan kalite ile satın alma niyeti ($r=0.769$) arasında pozitif yönlü, çok güçlü seviyede ilişki bulunmaktadır ($p<0.01$).

3.6.1. Faktör analizi

Açıklayıcı faktör analiziyle birçok değişken arasındaki ilişkiler incelenerek, gruplandırılmak suretiyle daha az sayıda, özet bir şekilde yeni ve anlamlı değişkenler elde edilmektedir (Karagöz, 2021, s. 104). Çalışmada kullanılan ölçeklerin daha önce geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış olsa da cep telefonu sektörüne uyarlama yapıldığından dolayı açıklayıcı faktör analizi yapmaya ihtiyaç duyulmuştur. Nitekim eWOM ölçeği orjinalinde 4 boyuttan oluşurken, bu çalışmada 3 boyuttan oluşmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeklerden en büyüğü 18 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için yeterli sayıda veriye ulaşılmış olması gerekmektedir. Zerecan, (2020)'ye göre anketteki soru sayısının 5 katı veri yeterli iken, Altunışık ve arkadaşlarına (2005) göre soru sayısının 10 katı veriye ulaşılması gereklidir. Bu kapsamda çalışma için 180 adet veri yeterli iken, toplam da 407 kişiden veriler toplanmıştır. Yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmektedir.

Verilerin normallik testi yapılmıştır. Ancak verilerin normal dağılmadığı görülünce, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,50$ arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağıldığı varsayılmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu çalışmanın basıklık-çarpıklık verileri de ± 1 aralığında yer aldığından dolayı normal dağıldığı kabul edilmiştir. Ölçeklerin faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi uygulanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde algılanan kalite ölçeğinin KMO değeri 0.899 olarak oldukça yüksek düzeyde tespit edilmiştir. KMO değerinin yüksek çıkması, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2021, s. 107). $p<0.05$ olduğu için Bartlett testi sonucu da anlamlıdır.

Tablo 2*Algılanan Kalite ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları*

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Ort.	Varyans	Öz değer
Faktör: Algılanan Kalite				
Bu akıllı telefon markasını aldığım için memnunum.	.932	3.76		
Bu akıllı telefon markasının kalitesi iyidir.	.927	3.79		
Bu akıllı telefon markası güveniliridir.	.920	3.75	83.514	4.176
Bu akıllı telefon markasının kullanımı daha rahattır.	.905	3.74		
Bu akıllı telefon markasının tasarımı/dizaynı daha çekicidir.	.885	3.59		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.899			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2049.535		
df	10			
Sig.	.000			

Ölçek Güvenilirliği: Cronbach's Alpha 0.950 Açıklanan Varyans Toplamı: 83.514
Yükleme oranı %50'nin altında kalan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Tablo 2'deki faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, algılanan kalitenin tek faktör olarak çıktığı görülmektedir. Açıklanan varyans %83.514'tür ve bu yüksek bir orandır. Bu oran sosyal bilimler de en iyi alt sınır kabul edilen %60'ın çok üstündedir (Karagöz, 2021, s. 108).

Tablo3*Satın Alma Niyeti ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları*

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör Ort.	Varyans	Öz değer
Faktör: Satın Alma Niyeti				
Bu akıllı telefon markasını satın almayı düşünürüm.	.947	3.52		
Bu akıllı telefon markasını satın almayı tercih ederim	.941	3.55		
Bu akıllı telefon markasını satın alma niyetim yüksektir.	.936	3.51	86.553	4.328
Bu akıllı telefon markasını satın alma niyetim var.	.929	3.45		
Bu akıllı telefon markasını satın alma olasılığım yüksektir	.898	3.48		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.901			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2397.371		
df	10			
Sig.	.000			

Ölçek Güvenilirliği: Cronbach's Alpha 0.961 Açıklanan Varyans Toplamı: 86.553
Yükleme oranı %50'nin altında kalan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde satın alma niyeti ölçeğine ait KMO değerinin 0.901 olarak oldukça yüksek düzeyde tespit edilmiştir. $p < 0.05$ olduğu için Bartlett testi sonucu da anlamlıdır. Yapılan faktör analizi

sonucunda satın alma niyeti ile ilgili ölçeğin tek faktörden oluştuğu görülmektedir. Açıklanan varyans %86.553'tür.

Tablo 4

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüklere	Faktör Ort.	Varyans	Öz değer
1.Faktör: Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme				
Çevrimiçi ortamdaki yorumlar akıllı telefon hakkındaki görüşleri karşılaştırmayı sağlar.	.813	3.74		
Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar sayesinde akıllı telefon alışverişi yaparken başka tüketicilerin deneyimlerinden yararlanır.	.798	3.72		
Çevrimiçi ortamdaki yorumlar akıllı telefonla ilgili görüşleri öğrenebilmeyi sağlar.	.788	3.74		
Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar, akıllı telefon alışverişi sırasında zaman tasarrufu sağlar.	.779	3.68	34.937	11.216
Çevrimiçi ortamdaki yorumlar, akıllı telefonun kalitesi hakkında hızlı bilgi almayı sağlar.	.777	3.76		
Çevrimiçi ortamdaki yorumlar akıllı telefon ilgili benzer problemleri fark etmeyi sağlar.	.742	3.71		
Çevrimiçi ortamda yapılan akıllı telefon ile ilgili yeni yorumlar ilgi çekicidir.	.729	3.65		
2.Faktör: Topluluk Üyeliği ve ekonomik teşvik				
Çevrimiçi ortamda yaptığım akıllı telefon alışverişlerinden ekonomik olarak kazanç sağlıyorum	.798	3.33		
Çevrimiçi ortam içeriklerini okuduğum ve bundan dolayı haberdar olduğumdan dolayı ödül olarak geri döner.	.797	3.27		
Çevrimiçi ortamda sürekli aynı markadan alışveriş yaparak o markaya ait olmaktan mutluluk duyarım.	.745	3.40	26.015	1.169
Çevrimiçi ortamda web siteleri bulunan diğer akıllı telefon alışveriş uygulamaları için yapılan paylaşımlara katılmaktan hoşlanırım.	.739	3.33		
Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar modayı takip etmeyi sağlar	.634	3.50		
3.Faktör: Ürünle İlgili Bilgi Edinme				
Çevrimiçi ortam yorumları uygun fiyatlı akıllı telefonlardan haberdar olmayı sağlar.	.729	3.66		
Çevrimiçi ortam yorumları sorunlar için tavsiyeler sunar.	.710	3.71		
Çevrimiçi ortamdaki yorumlar, akıllı telefon ile ilgili kullanım kolaylığı sağlar.	.706	3.63	20.446	1.244
Çevrimiçi ortam yorumları sorunlara çözümler sunar.	.699	3.63		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.963			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7280.830		
df	120			
Sig.	.000			

Ölçek Güvenirliği: Cronbach's Alpha 0.971 Açıklanan Varyans Toplamı: 81.398 Yükleme oranı %50'nin altında kalan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde eWOM'a ait KMO değerinin 0.963 olarak oldukça yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Bartlett testi sonucunun da $p < 0.05$ olması anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda eWOM ile ilgili ölçeğin 3 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Açıklanan varyans %81.398'dir. Yapılan faktör analizi sonucunda 2 ifade birden fazla faktöre yüklendiğinden ölçekten çıkartılarak değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan ifadelerin üç alt boyut altında toplandıkları Tablo 4'te görülmektedir. Bir faktörün isimlendirilmesinde faktöre ait değişkenler dikkate alınabilir (Çatı vd., 2010 s. 437). Çalışmada faktöre ait değişkenler dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Alt boyutlara sırasıyla "satın alma ile ilgili bilgi edinme, topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik, ürünle ilgili bilgi edinme" olarak isim verilmiştir.

3.7. Aracı etki analizi

Müdahaleci değişken olarak da bilinen aracı (mediator) değişken (M), bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken (Y) arasında yer alarak, bu ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğini açıklamaya çalışmaktadır. Bağımsız değişken üzerindeki değişiklik (artış ya da azalış), aracı değişken üzerinde bir değişikliğe sebep olmakta ve dolayısıyla aracı değişkendeki bu değişiklik de bağımlı değişkeni değiştirebilmektedir (Gürbüz, 2021, s. 20). Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında Baron ve Kenny'nin (1986) geliştirdiği dört aşamalı nedensel adım yaklaşımının (geleneksel yaklaşım) oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Fakat son yıllarda geleneksel yaklaşıma birçok yönden eleştiri yapılarak aracılık analizinde çok daha geçerli ve güvenilir sonuçlar veren modern (çağdaş) yaklaşım ileri sürülmüştür. Modern yaklaşım da, nedensel adım yaklaşımında öne sürülen aşamalara ilişkin şartlar aranmamakta, bu şartlar sağlanmazsa bile aracılık etkisinin olacağı savunulmaktadır. Modern yaklaşım ayrıca bootstrap yöntemini önermektedir. Bu yöntemin sobel testinden daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiğini ifade etmektedir (Gürbüz, 2021, s. 58). Bu çalışma da aracı etkiyi tespit etmede bootstrap yöntemini esas alan, regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yöntemi ile aracı etkinin varlığı güven aralığı (GA) ile anlaşılmaktadır. GA, 0 (sıfır) değerini kapsıyorsa aracı etkinin olmadığı, 0 (sıfır) değerini kapsamıyorsa aracı etkinin olduğu anlamına gelmektedir (Hayes, 2018, s. 576).

eWOM'un alt boyutu olan satın alma ile ilgili bilgi edinmenin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek için yapılan regresyon analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5

Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracı Rolü

Model 4 Örnek Büyüklüğü: 407	Katsayı	St Hata	R ²	T	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	1.5115	0.1592	0.3398	9.4940	0.0000	1.1985	1.8245
Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme	0.5969	0.0414		14.4365	0.0000	0.5157	0.6782
Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite							
Sabit	0.3295	0.1495	0.5923	2.2039	0.0281	0.0356	0.6233
Algılanan Kalite	0.8015	0.0422		18.9939	0.0000	0.7186	0.8845
Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme	0.0495	0.0432		1.1459	0.2525	-	0.1345
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							
Sabit	1.5410	0.1858	0.2282	8.2941	0.0000	1.1757	1.9062
Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinme	0.5280	0.0483		10.9416	0.0000	0.4331	0.6228
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							
Satın alma ile ilgili bilgi edinmenin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA			
Algılanan Kalite	0.4785	0.0528	0.3790	0.5862			
Satın alma ile ilgili bilgi edinmenin satın alma niyeti üzerinde kısmi standardize edilmiş dolaylı etkisi							
Algılanan Kalite	0.4226	0.0420	0.3434	0.5069			
Satın alma ile ilgili bilgi edinmenin satın alma niyeti üzerinde tamamen standardize edilmiş dolaylı etkisi							
Algılanan Kalite	0.4329	0.0446	0.3488	0.5226			
p<0.05, GA: Güven Aralığı							
X: Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme							
Y: Satın Alma Niyeti, M: Algılanan Kalite							

Tablo 5 incelendiğinde birinci kısımda (a yolu) "satın alma ile ilgili bilgi edinme" alt boyutunun (bağımsız değişken), "algılanan kaliteyi" (bağımlı değişken) istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($p<0.05$, $\beta= 0.5969$, % 95, GA[0.5157- 0.6782], $t=14.44$). Satın alma ile ilgili bilgi edinme, algılanan kalitedeki değişimin yaklaşık %34'ünü ($R^2=0.3398$) açıklamaktadır. İkinci kısımda aracı değişken olan algılanan kalite (M) (b yolu) ile satın alma ile ilgili bilgi edinme değişkeninin (X) (c' yolu), bağımlı değişken olan satın alma niyetine (Y) etkileri görülmektedir. Algılanan kalitenin,

satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($p < 0.05$, $\beta = 0.8015$, % 95, GA[0.7186- 0.8845], $t = 18.99$). Satın alma ile ilgili bilgi edinmenin ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$, $\beta = 0.0495$, % 95, GA[-0.0354- 0.1345], $t = 1.1459$). Üçüncü kısımda ise, aracı değişkenin (algılanan kalite) yer almadığı modelde satın alma ile ilgili bilgi edinmenin (X), satın alma niyeti (Y) üzerindeki etkisi (c yolu) yani toplam etki gösterilmektedir. Satın alma ile ilgili bilgi edinmenin, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($p < 0.05$, $\beta = 0.5280$, % 95, GA[0.4331- 0.6228], $T = 10.94$). Dördüncü kısım da ise satın alma ile ilgili bilgi edinmenin (X), aracı değişken (M) yoluyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisini göstermektedir. Buna göre satın alma ile ilgili bilgi edinmenin, satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu ve sonuç olarak algılanan kalitenin, satın alma ile ilgili bilgi edinme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir ($\beta = 0.4785$, %95 GA[0.3790- 0.5862]. Çünkü güven aralığına (GA) ait değerler 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Son kısımda ise satın alma ile ilgili bilgi edinmenin (X), satın alma niyeti (Y) üzerindeki tam ve kısmi standardize etki büyüklükleri gösterilmiştir. Her iki etki büyüklüğü güven aralıkları 0 (sıfır) değerini kapsamadığından anlamlıdır. Tam etki büyüklüğü değeri 0.43, kısmi etki büyüklüğü değeri ise 0.42'dir. Etki değerleri 0.01'e yakın ise düşük etki, 0.09'a yakın ise orta etki, 0.25'e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2021, s. 79). Buna göre test ettiğimiz aracılık etkisinin yüksek değere yakın olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre H_{1a} , H_{2a} , H_3 , H_{4a} hipotezleri kabul edilmiştir."

Tablo 6

Topluluk Üyeliği ve Ekonomik Teşvik Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracı Rolü

Model 4	Katsayı	St Hata	R²	T	p	Alt GA	Üst GA
Örnek Büyüklüğü: 407							
Sabit	2.0522	0.1504	0.2518	13.6463	0.0000	1.7565	2.3478
Topluluk Üyeliği ve Ekonomik Teşvik	0.4976	0.0426		11.6747	0.0000	0.4138	0.5814
Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite							
Sabit	0.3201	0.1448	0.5933	2.2108	0.0276	0.0355	0.6047
Algılanan Kalite	0.7996	0.0396		20.1947	0.0000	0.7217	0.8774
Topluluk Üyeliği ve Ekonomik Teşvik	0.0596	0.0393		1.5172	0.1300	0.0176	0.1368
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							
Sabit	1.9609	0.1696	0.1827	11.5588	0.0000	1.6274	2.2944
Topluluk Üyeliği ve Ekonomik Teşvik	0.4575	0.0481		9.5136	0.0000	0.3629	0.5520
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							
Topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik'in satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA			
Algılanan Kalite	0.3979	0.0485	0.3097	0.4958			
Topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik'in satın alma niyeti üzerinde kısmi standardize edilmiş dolaylı etkisi							
Algılanan Kalite	0.3515	0.0387	0.2781	0.4278			
Topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik'in satın alma niyeti üzerinde tamamen standardize edilmiş dolaylı etkisi							
Algılanan Kalite	0.3717	0.0421	0.2930	0.4555			
Not: $p < 0.05$, GA: Güven Aralığı	Y: Satın Alma Niyeti						
	X: Topluluk Üyeliği ve Ekonomik Teşvik						
	M: Algılanan Kalite						

Tablo 6 incelendiğinde birinci kısımda (a yolu) "Topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik" alt boyutunun (bağımsız değişken), "algılanan kaliteyi" (bağımlı değişken) anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir ($p < 0.05$, $\beta = 0.4976$, % 95, GA[0.4138- 0.5814], $T = 11.67$). Topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik, algılanan kalitedeki değişimin yaklaşık %25'ini ($R^2 = 0.2518$) açıklamaktadır. İkinci kısımda aracı

değişken olan algılanan kalite (M) (b yolu) ile Topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik'in (X) (c' yolu), bağımlı değişken olan satın alma niyetine (Y) etkileri görülmektedir. Algılanan kalitenin, satın alma niyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir ($p < 0.05$, $\beta = 0.7996$, % 95, GA[0.7217-0.8774], T=20.19). Topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik'in ise satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir ($p > 0.05$, $\beta = 0.0495$, % 95, GA[-0.0176- 0.1368], T=1.5172). Üçüncü kısımda ise, aracı değişkenin (algılanan kalite) yer almadığı modelde Topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik'in (X), satın alma niyeti (Y) üzerindeki etkisi (c yolu) yani toplam etki gösterilmektedir. Topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik'in, satın alma niyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir ($p < 0.05$, $\beta = 0.4575$, % 95, GA[0.3629- 0.5520], T=9.5136). Dördüncü kısım da ise topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik'in aracı değişken (algılanan kalite) ile birlikte satın alma niyetini dolaylı bir şekilde etkilediğini görülmektedir. Sonuç olarak algılanan kalitenin, topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiği görülmektedir ($\beta = 0.3979$, %95 GA[0.3097- 0.4958]). Son kısımda ise etki büyüklükleri incelendiğinde, iki etki büyüklüğü değeri de güven aralığında yer almadığından anlamlıdır. Tam etki büyüklüğü değeri 0.37 kısmi etki büyüklüğü değeri ise 0.35'dir. Buna göre test ettiğimiz aracı etkinin yüksek değere daha yakın olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre H_{1b} , H_{2b} , H_3 , H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir."

Tablo 7

Ürünle İlgili Bilgi Edinme Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracı Rolü

Model 4							
Örnek Büyüklüğü:	Katsayı	St Hata	R²	T	p	Alt GA	Üst GA
407							
Sabit	1.7321	0.1578	0.2993	10.9739	0.0000	1.4218	2.0423
Ürünle ilgili bilgi edinme	0.5455	0.0415		13.1524	0.0000	0.4639	0.6270
Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite							
Sabit	0.3179	0.1481	0.5928	2.1464	0.0324	0.0267	0.6090
Algılanan Kalite	0.7990	0.0409		19.5185	0.0000	0.7185	0.8794
Ürünle ilgili bilgi edinme	0.0560	0.0408		1.3730	0.1705	-0.242	0.1363
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							
Sabit	1.7017	0.1810	0.2089	9.4011	0.0000	1.3458	2.0575
Ürünle ilgili bilgi edinme	0.4918	0.0476		10.3409	0.0000	0.3983	0.5853
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							
Ürünle ilgili bilgi edinmenin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA			
Algılanan Kalite	0.4358	0.0515	0.3391	0.5390			
Ürünle ilgili bilgi edinmenin satın alma niyeti üzerinde kısmi standardize edilmiş dolaylı etkisi							
Algılanan Kalite	0.3850	0.0416	0.3054	0.4674			
Ürünle ilgili bilgi edinmenin satın alma niyeti üzerinde tamamen standardize edilmiş dolaylı etkisi							
Algılanan Kalite	0.4050	0.0443	0.3189	0.4920			
Not: $p < 0.05$, GA: Güven Aralığı							
Y: Satın Alma Niyeti							
X: Ürünle ilgili bilgi edinme							
M: Algılanan Kalite							

Tablo 7 incelendiğinde birinci kısımda (a yolu) "Ürünle ilgili bilgi edinme" alt boyutunun (bağımsız değişken), "algılanan kaliteyi" (bağımlı değişken) anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir ($p < 0.05$, $\beta = 0.5455$, % 95, GA[0.4639- 0.6270], T=13.15). Ürünle ilgili bilgi edinme, algılanan kalitedeki değişimin yaklaşık %30'unu ($R^2 = 0.2993$) açıklamaktadır. İkinci kısımda aracı değişken olan algılanan kalite (M) (b yolu) ile Ürünle ilgili bilgi edinmenin (X) (c' yolu), bağımlı değişken olan satın alma niyetine

(Y) etkileri görülmektedir. Algılanan kalitenin, satın alma niyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir ($p < 0.05$, $\beta = 0.7990$, % 95, GA[0.7185- 0.8794], $T=19.52$). Ürünle ilgili bilgi edinmenin ise satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir ($p > 0.05$, $\beta = 0.0560$, % 95, GA[-0.0242- 0.1363], $T=1.3730$). Üçüncü kısımda ise, aracı değişkenin (algılanan kalite) yer almadığı modelde ürünle ilgili bilgi edinmenin (X), satın alma niyeti (Y) üzerindeki etkisi (c yolu) yani toplam etki gösterilmektedir. Ürünle ilgili bilgi edinmenin, satın alma niyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir ($p < 0.05$, $\beta = 0.4918$, % 95, GA[0.3983- 0.5853], $T=10.34$). Dördüncü kısım da ise ürünle ilgili bilgi edinme (X), aracı değişken (algılanan kalite) ile birlikte satın alma niyetini dolaylı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak algılanan kalitenin, ürünle ilgili bilgi edinme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiği görülmektedir ($\beta = 0.4358$, %95 GA[0.3391- 0.5390]). Çünkü güven aralığına (GA) ait değerler 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Son kısımda ise etki büyüklükleri incelendiğinde, iki etki büyüklüğü değeri de güven aralığında yer almadığından anlamlıdır. Tam etki büyüklüğü değeri 0.37 kısmi etki büyüklüğü değeri ise 0.41'dir. Buna göre test ettiğimiz aracı etkinin yüksek değere daha yakın olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre H_{1c} , H_{2c} , H_4 , H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir."

4. Tartışma

eWOM'un satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracı rolünün araştırıldığı bu çalışmada öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda araştırmanın değişkenlerinden "algılanan kalite" tek bir boyut olarak, "satın alma niyeti" tek bir boyut olarak incelenmiştir. eWOM değişkeni ise, yapılan faktör analizi sonucunda 3 altboyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar literatürdeki benzer çalışmalardan yola çıkılarak, "satın alma ile ilgili bilgi edinme", "topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik", "ürünle ilgili bilgi edinme" şeklinde isimlendirilmiştir. Literatüre bakıldığında, eWOM'u farklı alt boyutlarla inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Hennig-Thurau ve Walsh (2003), eWOM'un alt boyutlarını; "satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ödüllendirilme ve bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme" olarak beş boyut olarak belirlemiştir. Koçyiğit ve Çakırkaya (2019) ve Kılıç ve arkadaşları (2020) da benzer şekilde beş boyutta incelemiştir. Uslu ve arkadaşları (2019) ise 4 boyutta ele almıştır. Bu boyutlar; "bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği", "satın alma ile ilgili bilgi edinme", "ödüllendirilme ve bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenmedir."

Bu çalışma bulgularına göre eWOM alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki birçok çalışma (Alrwashdeh vd., 2019; Akın & Öztürk, 2023; Armağan & Arman, 2021; Erkan & Evans, 2016; Lăzăroiu vd., 2020; Rosara & Luthfia 2020; Saleem & Ellahi, 2017; Sulthana & Vasantha, 2019; Torlak vd., 2014; Yusuf vd., 2018; Wang vd., 2018) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle özellikle olumlu eWOM, tüketiciye ürünlerle ilgili güven vermekte ve satın alma niyetini artırmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin, tüketicilerin güvenini artırmak ve satın alma niyetlerini olumlu etkilemede, eWOM'dan daha fazla faydalanmaları gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin güveni artırılır ve eWOM yoluyla paylaşma alışkanlığı kazandırılırsa, çok kısa zamanda hızlı bir şekilde yayılacaktır (Evgeniy vd., 2019). Bu da işletmeye inanılmaz boyutlarda marka bilinirliği kazandıracaktır (Raharja & Dewakanya, 2020).

Çalışma sonucunda eWOM'un tüm boyutlarının algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, Liang ve Corkindale (2017) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçların elde edildiği görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle, özellikle olumlu eWOM, tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili algılanan kalite düzeylerini olumlu etkilemektedir. Elbette olumsuz eWOM'da kalite algısını olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla işletmeler algılanan kaliteyi artırmak için olumlu eWOM'u artırmanın yollarını bulmalıdırlar.

Çalışma sonucunda algılanan kalitenin satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında birçok çalışmada benzer sonuçların bulunduğu görülmüştür (Bozbay vd., 2019;

Coelho vd., 2013; Ling vd., 2010; Naing & Chaipooirutana, 2014; Roorzy vd., 2014; Zahid & Dastane, 2016). Bu sonuçtan hareketle, tüketicilerin satın alma niyetini artırmak için algılanan kalite düzeyini artırmak gerekmektedir. Algılanan kalite düzeyinin artırılması için tüketici beklentilerinin, önceden bilinmesi ve bu beklentilerin karşılanması gerekmektedir. Tüketicilerin beklentileri karşılandığı ölçüde kalite algı düzeyleri artacaktır. Ancak, bazı çalışmalarda ise (Aydın, 2022; Lee vd., 2008), algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicinin algılanan kalitesi yüksek olduğu halde satın alma niyetine dönüşmemesinin nedeni, müşteri ürünü beğendiği halde, gelir düzeyinin yetersizliğinden dolayı o ürünü alamama ve kendi gelir düzeyine uygun başka ürünlere yönelme şeklinde izah edilebilir.

Evgeniy ve arkadaşları (2019), tarafından otomobil sektörü için Rusya'da yapılan çalışma sonucunda eWOM'un satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracı rolünün olduğu görülmektedir. Yine bu çalışmada da eWOM'un, satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracı rolünün tespit edilmesi, akıllı telefon sektöründe ve Türkiye'deki tüketicilerin değerlendirmesi ile Rus tüketicilerin otomobil sektörü ile ilgili değerlendirmelerinin benzer olduğunu söylemek mümkündür. Bu iki çalışmadan hareketle farklı kültürlerde ve farklı sektörlerde eWOM'un satın alma niyetine etkisinde kalite algısının aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Bu sonuçlardan hareketle, eWOM'un tüketicinin satın alma niyetine etkisinde mal veya hizmet ile ilgili zihninde oluşan algılanan kalitenin de etkili olduğu görülmektedir. Netice olarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini tek başına eWOM değil, algılanan kalite üzerinden eWOM'un etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla işletmelerin, yalnızca eWOM ile yetinmemeleri ve tüketicilerin algılanan kalitesini de arttırmaları gerekmektedir. Algılanan kalite düzeyi düşük olmasına karşın yönlendirmelerle eWOM yapan işletmelerin bekledikleri etkiyi elde edemeyecekleri söylenebilir.

5.1. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın önemli bir kısıtı, evreninin üniversite öğrencileriyle ve akıllı telefon sektörü ile sınırlı olmasıdır. Gelecekte yapılması planlanan akademik çalışmalar, farklı örneklem ve farklı sektörler üzerinde gerçekleştirilebilir. Ayrıca, eWOM'un satın alma niyetine etkisinde farklı değişkenlerin dolaylı etkileri de araştırılabilir. Özellikle eWOM'un ve algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolleri araştırılabilir.

Kaynakça

- Aaker, David A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. E. Orhanlı (Çev.). MediaCat Yayınları.
- Agrawal, D. K., & Gupta, S. (2023). A new theoretical framework of shopping motives and channel preference behaviour in the digital era. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 400-418. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12818>
- Akın, M. S., & Öztürk, A. (2023). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) katılımının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Sosyal Ticaret Örneği. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 9(2), 231-249. <https://doi.org/10.20979/ueyd.1298671>
- Alcocer H. N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior, *Front. Psychol.* 8:1256. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256
- Almeida M., Sousa E., Rodrigues C. Candeias MB, Au-Yong-Oliveira M. (2021). Samsung vs. Apple: How different communication strategies affect consumers in Portugal. *Administrative Sciences* 11(19). <https://doi.org/10.3390/admsci11010019>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518. doi: 10.5267/j.msl.2019.1.011.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Armağan, E., & Arman, K. (2021). Sosyal E-Womm: Facebook'un tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4 (1), 82-97.
- Aydın, İ. (2022). Marka güveninin; algılanan kalite, marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması, 5. *Uluslararası İzmir Ekonomi Kongresi*, İzmir (Türkiye).
- Aydın, O. B. (2014). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihleri: Konya Örneği* [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., & MS, M. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *Journal for Global Business Advancement*, 10(6), 613-630.
- Bhattacharjee, A. and C. Sanford (2006), Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model, *MIS Quarterly*, 30, 805-825.
- Bilal M., Jianqiu Z., Dukhaykh S., Fan M., & Trunk A. (2021). Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*, 12(5), 192. <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Bozbay, Z., Güleç, M. & Zulfugarova, N. (2019). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1147-1171. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.507915>
- Cabeza-Ramírez, L.J. Sánchez-Cañizares, S.M. Santos-Roldán, L.M. Fuentes-García, F.J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technol. Forecast. Soc. Chang*, 184,121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in on-line consumer-opinion platform. *Decis. Support Syst.* 53, 2218-2225. doi: 10.1016/j.dss.2012.01.015
- Coelho, D. C., Meneses, R. F. C., & Moreira, M. R. (2013). Factors influencing purchase intention of private label products: The case of smartphones. In W. Van Der Aalst, J. Mylopoulos, M. Rosemann, M. J. Shaw, & C. Szyperski (Eds.), *International conference on exploring services science* (pp. 313-321).
- Cong, Y. & Zheng, Y. (2017). A Literature review of the influence of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention. *Open Journal of Business and Management*, 5, 543-549. doi: 10.4236/ojbm.2017.53047.
- Çakırkaya, M. (2016). Viral pazarlama y neslinin perakende risk algısı ve mağaza sadakati, Eğitim Yayınevi.
- Çatı, D. K., Koçoğlu, Ö. M., & Gelibolu, A. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Dilek, H. (2022). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracı rolü*, [Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi].
- Donthu, N., Kumar S., Pandey N., Pandey N., & Mishra A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *J Bus Res.* (135), 758-73. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- En, L. E., & Balakrishnan, B. (2022). Smartphone purchase intention by nilai university students living in the city of Nilai Malaysia. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 6(2), 131-146. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v6i2.131-146>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.
- Gershoff, A. D., Mukherjee A., & Mukhopadhyay A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), Pages 161-170.
- González, G., & Fernández, M. A., (2021). The influence of quality on ewom: A digital transformation in hotel management front. *Psychol.*, 14 January 2021 Sec. *Organizational Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.612324>
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2021). Marka evangelizminin satın alma bağlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisi: Taraftar ürünleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145.
- Gürbüz, S. (2021). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizi*. Seçkin Yayıncılık.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, The Guilford Publications.

- Hennig-Thurau, T., & 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), 52-66.
- Hu Y, & Kim H.J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: does personality matter? *Int J Hosp Manag*, 75, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Huang, Y.Y., Chen, I.F., Chiu, C.-L., & Tsaur, R.C. (2021). Adjustable security proportions in the fuzzy portfolio selection under guaran-teed return rates. *Mathematics*, (9), 3026.
- İnönü Üniversitesi. (2023, 01 Ocak). *Sayılarla İnönü Üniversitesi*, <https://sayilarla.inonu.edu.tr/#s5>
- Karagöz, Y. (2021). *Spss-amos-meta uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*, Nobel Yayıncılık.
- Karahan, M. O. (2021). Algılanan elektronik WOM unsurlarının marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 759.
- Karayağın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Kılıç, S., Çakaröz, K.M., & Civek, F. (2020). Tüketicilerin online satın alma kararında eWOM etkisinin belirlenmesi, *BMIJ*, 8(4), 177-203 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1713>
- Kim, M.J., & Parka, J. (2014). Mobile phone purchase and usage behaviours of early adopter groups in Korea, *Behaviour & Information Technology*, 33(7), pp. 693-703.
- Kinney C.T., & Taylor R. J. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*, McGraw-Hill.
- Koçyiğit, M., & Çakırkaya, M. (2019). Dijital pazarlama iletişimi bağlamında eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12 (1), 1-21. <https://doi.org/10.18094/josc.456820>.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitale geçiş*. N. Özata (Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kukreti, R., & Yadav, M. (2023). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0153>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2022). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. ahead-of-print. 10.1108/SJME-06-2021-0116.
- Laczniak R.N. et al (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *J Consum Psychol*.

- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. <https://doi.org/bpn2fg>.
- Lăzăroiu G, Popescu GH, Nica E. (2020). The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce. *SHS Web of Conferences*. (74). 03003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403003>
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294-307.
- Leong, CM., Loi, A.MW. & Woon, S. (2022), The influence of social media eWOM information on purchase intention. *J Market Anal* 10, 145–157 <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Leung, X.Y., Bai, B. & Stahura, K.A. (2015), The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), pp. 147-169.
- Liang, K. W., & Corkindale, D. (2017). Word of mouth or price matters in quality considerations. *Asian Journal of Marketing*, 11, 34-43.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63–76. doi:10.5539/ibr.v3n3p63
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları.
- Marketingturkiye. (2022, 25 Ekim). <https://www.marketingturkiye.com.tr/>
- Moliner, B., Gallarza, M. G., Gil, I., & Fuentes, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes en hoteles. *Cuad. Tur.* 36, 295–313. doi: 10.6018/turismo.36.231021
- N'da K., Ge J., Ji-Fan Ren S., Wang J. (2023). Perception of the purchase budget (BGT) and purchase intention in smartphone selling industry: A cross-country analysis. *Plos ONE* 18(7), e0279575. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279575>
- Naing, K.W., ve Chaipoopirutana, S. (2014). The factors affecting purchase intention of a smart phone in Yangon, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)* Aug 13-14, Pattaya, Thailand.
- Narcı, M. T. (2021). Tüketicilerin online alışveriş sitelerinden memnuniyet algılarının, yeniden satın alma niyetlerine ve pozitif ağızdan ağıza iletişimlerine etkisi: Hazır gıda/yemek alışverişi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (80), 1724-1734. DOI: 10.17755/esosder.871293.
- Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), pp. 125-148.
- Park, S. & Nicolau, J.L. (2015). Çevrimiçi tüketici incelemelerinin asimetric etkileri. *Ann. Tur. Res.* 50, 67–83. doi: 10.1016/j.annals.2014.10.007
- Persaud, A. and Azhar, I. (2012), Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?", *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), pp. 418-443.

- Rahaman M.A., Hassan H., M.K. Asheq A. A., & Islam K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE* 17(9): e0272926. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Raharja, S. U. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30.
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. A., Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Roorzy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J.Sci.Res*, 6(1).
- Rosara, N. A. y Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beautyproducts in Youtube. *The Journal of Distribution Science*, 18, 37-46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Sağlam, B. Ç., & Sağlam, M. (2016). The effect of brand trust and brand loyalty on consumer purchase intention: The study in the smartphone market. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(5), 34.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), 11 (2), pp. 597-622
- Sargunani, S. S., & Bruce, M. M. J. (2015). Impact of product and market factors on consumer behavior: A study on personal computers purchase. *Asian Journal of Applied Sciences*, 8(1), 92-100.
- Sayan, Z. (2021). Marka imajının satın alma niyetine etkisinde müşteri tatmininin aracı rolü: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(2), 459-468.
- Saydan, R. (2010). Müşteri Menuniyeti. İ. Varinli & K. Çatı (Ed.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler* (s.105-125) içinde. Detay yayıncılık.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Şemsettinoglu, S. & Sağtaş, S. (2021). Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza pazarlamada elde edilen bilginin kullanılabilirliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (87), 537-562. Retrieved from
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixthed.) Pearson.
- Taşkın, E., & Bozbay, Z. (2020). Tüketici kişiliği, marka kişiliği ve mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Yıldız Social Science Review*, 6(1), 61-80. <https://doi.org/10.51803/yssr.774197>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Tran, T. T. (2018). Factors affecting the purchase and repurchase intention smart-phones of Vietnamese staff. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(3), 107-119.

- Turgut Özal Üniversitesi. (2023, 01 Ocak). *Sayılarla MTÜ*, <https://ozal.edu.tr/sayilarla-mtu/>
- Uitz, I. (2012), Social media: is it worth the trouble?, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-14.
- Uslu, A., Özer, İ. A. & Pirtini, S. (2019). Dijital pazarlamada gerçeğin sıfır anı yaklaşımı açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkisi ve bir araştırma. *Yıldız Social Science Review*, 5(1), 63-84.
- Wang, J.J., Wang, L.Y. & Wang, M.M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation, *Electronic Commerce Research and Applications*, (28), pp. 54-62.
- Yang, J., & Mai E. (2010), Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system.
- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Algılanan kalite ve marka sadakatinin aracı rolü* [Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi].
- Yazgan, H., Çatı, K., & Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yıldız, E. (2013). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışını etkileyen faktörler* [Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi].
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. & Busalim, A. H. (2018). Influence of E-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.
- Zahid, A. W., & Dastane, O. (2016). Factors affecting purchase intention of South East Asian (SEA) young adults towards global smartphone brands. *ASEAN Marketing Journal*, 8(1), 66-84.
- Zerecan, P. (2020). *Ülkelerin sağlık harcamalarının faktör analizleri ile değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi].

Makale Bilgi Formu

Yazarların Notları: Bu çalışma 29-31 Temmuz 2023 tarihinde International Conference on Modern and Advanced Research sempozyumunda sunulan “Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyetine Etkisinin Demografik Özellikler ve Marka Tercihine Göre İncelenmesi” başlıklı yayınlanmış bildirinin genişletilmiş halidir.

Yazarların Katkıları: Bu makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar son metni okumuş ve onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.