

E-Wom'un Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Vasviye Özlem AKGÜN* 
Hulusi Can ALTAY** 

ÖZ

E-Wom (elektronik ağızdan ağıza iletişim), müşterilerin bir mal ya da hizmetle ilgili birbirlerine önerilerde bulunmasını ve deneyimlerini paylaşmasını sağlayan bir pazarlama aracıdır. E-Wom ile gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyeti, müşteri memnuniyetini artırabilmekte ve tekrar satın alma niyetini güçlendirebilmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı; E-Wom'un, tekrar satın alma niyetine olan etkisinin ampirik bir araştırma ile ortaya konulmasıdır. Çalışma kapsamında E-Wom ve tekrar satın alma niyeti gibi temel kavramlar teorik bir bakış açısıyla ele alınmış, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yer alan bazı çalışmalara değinilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Konya ilinde online alışveriş sitesi kullanan 394 kişiyle gerçekleştirilen anket verilerinin, analiz ve yorumlarına yer verilmiştir. Elde edilen istatistiksel veriler, E-Wom ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca E-Wom'un alt değişkenleri olan görüş verme ve görüş aktarmanın tekrar satın alma niyetini etkilemediği, görüş alma alt değişkeninin ise tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Wom, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tekrar Satın Alma Niyeti, Tüketici

The Effect of E-Wom on Repurchase Intention

ABSTRACT

E-Wom (electronic word of mouth communication) is a marketing tool that allows customers to make recommendations to each other and share their experiences about a good or service. A marketing activity carried out with E-Wom can increase customer satisfaction and strengthen repurchase intention. The purpose of this study is to reveal the effect of E-Wom on repurchase intention through an empirical research. Within the scope of the study, basic concepts such as E-Wom and repurchase intention were discussed from a theoretical perspective, and some studies in the national and international literature on the subject were mentioned. In the application part of the study, the analysis and interpretations of the survey data conducted with 394 people using online shopping sites in Konya were mentioned. The statistical data obtained shows that there is a positive and moderate relationship between E-Wom and repurchase intention. In addition, it was found that giving opinions and conveying opinions, which are the sub-variables of E-Wom, do not affect the repurchase intention, but the sub-variable of receiving opinions has an effect on the repurchase intention.

Keywords: E-Wom, Electronic Word of Mouth, Electronic Word of Mouth Marketing, Repurchase Intention, Consumer.

1. Giriş

E-Wom; tüketicilerin bir mal veya hizmetin özelliklerini, deneyimlerini, kayıtlarını veya önerilerini diğer kişilere iletmesini içeren bir pazarlama aracıdır. Bu tür gerçekleştirilen bir pazarlama yaklaşımı, potansiyel olarak gerçek kişisel deneyimler aracılığıyla bilgi sunarak mal veya hizmetin itibarını artırabilmekte ve tekrar satın alınma potansiyeli üzerinde etkili olabilmektedir. Farklı bireylerden gelen olumlu geri bildirimler, ürünün güvenilirliğini ve itibarını da olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Bireylerin, genellikle çevrelerindeki kişilerin önerilerine daha fazla güvenme eğilimleri söz konusudur. E-Wom, kişisel tavsiyelerin dijital platformlarda paylaşılmasıyla bu güveni daha fazla artırabilmektedir. E-Wom, bireylerin kendi deneyimlerini kolaylıkla ifade etmesini ve paylaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, potansiyel mal veya hizmetin nasıl kullanılacağına dair bir bakış açısı sunmaktadır. Ürünlerin deneyimlerinin paylaşılması, tekrar satın alma potansiyelini de etkileyebilmektedir. Sosyal medya platformları bu anlamda,

* Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye/ Selçuk University, Konya, Türkiye, ozlemakgun@selcuk.edu.tr

** **Corresponding Author/Sorumlu Yazar**, Doktora Öğrencisi/Ph.D. Stud., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye/ Selçuk University, Social Sciences Institute, Konya, Türkiye, hulusi.can.51@gmail.com
Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 30.04.2024-22.06.2024

Citation/Atf: Akgün, V. Ö., Altay, H. C. (2024). E-Wom'un tekrar satın alma niyetine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 470-488. <https://doi.org/10.52642/susbed.1476294>



tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik günlük paylaşımları için etkili bir alan sunmaktadır. Bir ürünle ilgili olumlu geri bildirimler, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bu durum tekrar satın alma niyetini artırabilmektedir. İnternet aracılığıyla elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketiciler, çeşitli ürünlere yönelik satın alma kararı vermekte ve kazanılan tecrübelerle birlikte olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşarak da diğer tüketicilere satın alma karar süreçlerinde yardımcı olmaktadır. Yapılan negatif yorumlar diğer tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde, pozitif yorumlarsa tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Meydan & Tunca, 2024, s. 2). İnternetin hızlı şekilde sosyal hayatın bir parçası olması neticesinde, bugünün modern işletmeleri stratejilerini teknolojik yeniliklerle daha etkin bir şekilde sürdürmeyi başarmaktadır. Bireylerin, sosyal medyada daha fazla vakit geçirmesi ise işletmeler için yeni fırsatlar ortaya koymaktadır (Biçer & Erciş, 2020, s. 1556).

Bu çalışmanın amacı; elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tekrar satın alma niyetine olan etkisinin ortaya konulmasıdır. Çalışma kapsamında, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar satın alma niyeti gibi temel kavramlar teorik bir bakış açısıyla ele alınmış ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiş konu ile ilgili birtakım çalışmalara değinilmiştir. Metodoloji kısmında ise online alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının tekrar satın alma niyetine etkisini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Genel yapısı itibarıyla ise yapılan bu çalışmanın birinci bölümünde, E-Wom ve tekrar satın alma niyeti kavramlarına yönelik teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, literatürden elde edilen bilgiler kavramsal çerçeve kapsamında sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde, konuya ilişkin yakın çalışmalara değinilmiş ve çalışmalarda elde edilen bulgulardan söz edilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın amacına, önemine, yöntemine ve saha araştırması sonucu ulaşılan bulgulara, çalışmanın son bölümü olan sonuç kısmındaysa elde edilen bulgular ile yorum ve önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. E-Wom

Teknolojik gelişmelerle tüketicilerin mal veya hizmetlere yönelik tecrübelerine ilişkin bilgiye ulaşma/bilgiyi paylaşma sürecinin saniyelerle ölçüldüğü bugünün dijital çağında, pazarlama uygulamalarının çok daha rekabetçi hale geldiği ifade edilmektedir. İnternet kullanımının hızla artması, ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin geleneksel platformlardan online platformlara taşınmasını gerekli kılmaktadır (Leblebicioğlu & Ünsalan, 2015). İşletmeler bugün, pazarlama stratejilerini teknolojinin değişmesi ve gelişmesiyle daha etkin kullanmaktadır ve tüketicilerin istekleri doğrultusunda işletme yöneticileri de alternatif bir iletişim yöntemi olarak dijital ortamlara daha fazla yönelmektedir. İnternetin ortaya çıkışı ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir kısmı haline gelmesi, günden güne markaları bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Bir diğer ifadeyle son zamanlarda insanların sosyal medyada çok daha fazla vakit geçirmesi, sosyal çevreyle olan etkileşimlerinin büyük bir kısmını dijital platformlarda gerçekleştirmesi, ortaya konulacak dijital stratejilerin önemini daha kritik kılmaktadır. Bu durumla beraber, web siteleri de birer pazarlama aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır ve işletmeler için önemli fırsatları da beraberinde getirmektedir (Biçer & Erciş, 2020).

İnternetin ilk ortaya çıkışı sürecinde, tüketicilerin ürünler hakkında geleneksel iletişim araçlarına oranla daha zahmetsiz biçimde bilgiye erişme imkânı olmasına rağmen, bilgi üretiminin ve paylaşımının bugüne kıyasla oldukça zor olduğu değerlendirilmektedir. Zaman içinde gelişen teknolojiyle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucu, kullanıcılar sosyal medyada herhangi bir teknik bilgi gereksinimi hissetmeden de rahatlıkla içerik üretme ve bu içerikleri paylaşma imkânı elde etmiştir. Bu durum, ürünlere dönük yaşanan deneyimlerin oldukça kısa bir zamanda çok sayıda kişiye ulaştırılmasında rol oynamıştır (Topal & Nart, 2017). Son zamanlarda oldukça popüler hale gelen E-Wom sayesinde tüketiciler sanal ortamlarda bilgi alışverişinde bulunmanın ötesinde, evrensel düzeyde paylaşımlarda bulunan bir platformu da temsil eder hale gelmiştir (Şemsettioglu & Sağtaş, 2021). Ağızdan ağıza pazarlama, geçmişte reklam için oldukça az bütçe ayıran işletmelerin tercih ettikleri bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmekte iken bugün ilgili kavram, işletmelerin sosyal medya ağları ile oldukça fazla tercih ettikleri bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul görmektedir ve birçok işletme de bu yaklaşım üzerine çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Urmak & Kıyat, 2021). E-Wom ile kısa bir süre içerisinde ürün ile ilgili tecrübe sahibi kitlelere ulaşılması ve birçok

reklam faaliyetinden daha etkili bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi mümkündür. Mal veya hizmetlere yönelik internet ortamında hızla yayılan tüketici yorumlarının, oldukça dikkat çektiği ve satın alma kararlarında da etkin olduğu değerlendirilmektedir. Bu durum E-Wom dinamiklerine, işletme yöneticilerinin daha fazla önem vermesini gerektirmektedir (Leblebicioğlu & Ünsalan, 2015). Bilgi aktarmanın en etkili kaynaklarından olan ağızdan ağıza iletişimle birlikte teknolojideki gelişmeler ve sosyal medya sitelerinin kullanımının da artması neticesinde, bilginin iletim şekli değişmiş ve ağızdan ağıza iletişim geleneksel sınırlamaları aşmıştır. Bir diğer ifadeyle, geleneksel ağızdan ağıza iletişim, sadece sınırlı iletişim şartlarında etkili olmasına karşılık teknolojik gelişmeler ve değişimlerle sosyal iletişimin sınırları bir hayli genişlemiştir (Jalilvand vd., 2011). Giderek daha fazla sayıda tüketici, fikirlerini iletmek ve ürünlere yönelik bilgi paylaşımı yapmak için sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin bu yeni biçimi, potansiyel, gerçek ve eski tüketicilerin bir ürün veya marka hakkında internet vasıtasıyla yaptığı olumlu veya olumsuz açıklamaları içerebilmektedir (Cheung & Thadani, 2012). Çevrimiçi bir sosyal ağdaki etkileyiciler, E-Wom'da kullanıcılar arasındaki güven yoluyla tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde değiştirebildiğinden, bu etkileyicileri kullanıcı güven ilişkisine göre belirlemek son derece elzemdir (Liu vd., 2015). İletişim platformları fiziksel alandan dijital alana evrilmektedir, internet ise bireylerin bilgi paylaşımı için iş birliği yapan sosyal medya ile birlikte işletmelerin iş yapma biçimlerini kökten değiştirmektedir. Bu bağlamda uygulayıcıların, metin analitiği, duyarlılık, hashtag analitiği ve diğer makine öğrenimi araçları vasıtasıyla E-Wom uygulamalarından daha fazla yararlanmaya başladığı ifade edilmektedir (Verma & Yadav, 2021).

E-Wom'un üç temel boyutu vardır (Flynn vd., 1996). Bu boyutlar; görüş verme, görüş alma ve görüş aktarma boyutlarıdır. Özellikle görüş alma ve görüş verme boyutları, ağızdan ağıza pazarlamanın iki önemli boyutu olarak değerlendirilmektedir. Görüş alma davranışına sahip tüketiciler, satın alma kararlarını vermeden önce başkalarından tavsiye ve bilgi alma eğilimindedir. Görüş verme davranışı yüksek olan tüketiciler ise başkalarının tutum ve davranışları üzerinde elzem bir etkiye sahiptir ve diğer kişileri etkilemektedir (Feick & Price, 1987). Online sosyal ağlarda görüş alma eğiliminde olan tüketiciler, çevrelerinin veya başka tüketicilerin tavsiyelerini göz önünde bulundurmaktadır ve sosyal ağları satın alma davranışı için güvenilir bulmaktadır. Bir başka E-Wom'un önemli boyutu olan görüş aktarma ise sosyal ağlarda diğer tüketicilere söz konusu ürünlerle ilgili görüş ve düşünceleri aktarma bağlamında tüketicilere önemli fırsatlar sunmaktadır (Norman & Russell, 2006). Sun vd. (2006) online sosyal ağların benzersiz özellikleri ile iletişimi kolaylaştırdığından görüş aktarma boyutunu E-Wom'un geliştirilmiş boyutu olarak ifade etmektedir.

2.2. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, bir mal veya hizmetin birey tarafından satın alınması sonrasında bireyin bu durumdan tatmin olmasıyla, aynı işletmenin ürünü yeniden satın alma ihtimalinin artması şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici, bahsi geçen üründen fazlasıyla tatmin olmuşsa, bu defa o ürünü yeniden satın alma ihtimali de daha fazla artmaktadır (Kotler, 2000, s. 184). Bugünün pazarlama ortamında işletmeler; markalaşma sürecini başarılı bir şekilde tamamlamak, müşteri tatminini ve hizmet kalitesini sürekli olacak şekilde artırmak arzusundadır. Ancak bu şekilde sadık ve kalıcı bir müşteri kitlesi oluşturulacak, müşteri tatmini sağlanabilecek ve sürdürülebilir karlar elde edilebilecektir. Bununla birlikte bugünün işletme yöneticileri mal veya hizmetleri mevcut müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını, yeni müşteri elde etmek kadar önemsemektedir. Bugünün rekabetçi dünyasında işletmeler, sadık müşteri grubu oluşturmak amacıyla sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmektedir ve müşteri bağlılığı oluşturarak da müşterilerin tekrar satın alma davranışına yönelmelerini hedeflemektedir (Çavuşgil & Ayhün, 2021). Tüketici beklentilerinin karşılanması ve oluşması muhtemel olumsuzlukların bertaraf edilmesi hususunda kişinin elde etmiş olduğu tatmin de pazarlamada önemli bir değer olarak nitelendirilmektedir. Malı veya hizmeti satın alan bireyi, elde tutabilmek adına geliştirilmiş olan marka bağlılık stratejilerinin gerek işletmelerin karlılık durumlarını artırmakta gerekse de bireylerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir (Hume, 2008, s. 44).

Müşterilerin sadakatinin bir göstergesi olan tekrar satın alma niyeti, müşteri sadakatini açıklamış olsa da tekrar satın alma niyetinin, işletmelerin karları üzerinde daha doğrudan etkiye sahip olduğu ifade

edilmektedir. Bununla birlikte ilişki kalitesi, ilişki pazarlaması literatüründe önemli bir faktör olarak değerlendirilmiş olmasına rağmen yeniden satın alma niyetini ilişki kalitesi merceğinden inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Zhang vd., 2011). Online alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin tekrar satın alma niyetini belirlemek, işletmeler için son derece elzem bir konudur. İşletmeler ve tüketiciler arasında güvenin önemli olduğu ve alışveriş deneyiminin tekrar satın alma davranışı için etken olduğu ifade edilmektedir. Ancak ilk elden deneyimin önemine rağmen, tekrar satın alma konusunda kişinin temel motivasyonunun değerler elde etmek olduğu ileri sürülmektedir. Bu durumun sebebi, çevrimiçi satıcıyla doğrudan deneyimin, tüketicilerin satıcıyla gerçekleştirilen işlemlere ilişkin aşinalık ve bilgilerini artırarak çevrimiçi işlemlerle ilişkili belirsizliği ve riski azaltması olarak değerlendirilmektedir. Müşteriler, alışveriş nesnesinin özelliklerini daha iyi anladıkça, çevrimiçi satıcılara karşı güven duygusu beslemekte ve satın alma kararı vermek için algılanan değere daha fazla güvenmektedir. Ancak e-ticaret işlemlerinde tüketici güveni ve yeniden satın alma niyeti üzerine yapılan mevcut araştırmalar, ilk satın alma deneyimi sonrasında değer nasıl algılandığını, güven algılarını ve yeniden satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğini yeterince incelememektedir (Sullivan & Kim, 2018). İşletmeler için müşteri memnuniyetinin sağlanması, başarı ölçütlerinden biri olmasının yanında ağızdan ağıza iletişimle başka tüketicilere de tavsiye edilmesi ve müşterilerin sonraki alışverişlerinde işletmelerin yeniden tercih edilmesi açısından oldukça önemlidir (Semiz & Kartal, 2023, s. 162). Geleneksel alışveriş ortamlarında, mağaza ortamının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri bulunduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, çevrimiçi alışverişte de mağaza ortamı faktörlerinin (mağaza atmosferinin), müşterileri çekme ve elde tutma bağlamında bir araç şeklinde kullanılabileceği öne sürülmektedir (Karakurt, 2021, s. 790).

3. Literatür

Araştırmanın bu kısmında, konu ile ilgili yapılan literatür çalışması sonucu elde edilen ulusal ve uluslararası çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Matute vd. (2016) yapmış olduğu çalışmasını, 252 çevrimiçi müşteriden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirmiştir. Daha önce çevrimiçi bir satın alma işlemi gerçekleştirmiş olan ve satıcının web sitesinden alınan çevrimiçi yorumları okuyan internet kullanıcılarına yönelik yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde yalnızca E-Wom kalitesinin pozitif doğrudan etkiye sahip olduğu, miktarın ise negatif etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca algılanan fayda, tüm E-Wom özelliklerinin online yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmiştir. E-Wom güvenilirliği ve kalitesi aynı zamanda çevrimiçi satıcıya olan güven yoluyla yeniden satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkilemiştir.

Topal ve Nart (2017) yapmış oldukları nicel çalışmada; elektronik ağızdan ağıza iletişiminin görüş iletme, görüş belirtme ile görüş arama boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırma kapsamında Türkiye'de Facebook kullanıcılarına yapılan çevrimiçi anket sonucuna göre; görüş iletme ve görüş belirtmenin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı, görüş arama boyutunun ise satın alma pozitif etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Bulut ve Karabulut (2018) yapmış oldukları çalışmada, online alışveriş sitelerinden mal veya hizmet satın alan tüketicilerin gün geçtikçe artmasıyla birlikte E-Wom'un alma ve katılma boyutlarının tüketicilerin online alışveriş sitelerinden yeniden satın alma niyetini (ORPI) belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın amacı, alma ve katılma boyutlarının E-Wom yönünün tüketicilerin ORPI'sini nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktır. Ayrıca bu çalışma, E-Wom'un alma ve katılma boyutları ile ORPI arasındaki ilişkide e-güven ve e-sadakatin aracı rollerini de incelemektedir. Elde edilen sonuçlara göre alma ve katılma boyutlarının E-Wom alıcı faktörünün, E-Wom kalitesi ve E-Wom miktarının, e-güven ve ORPI üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, bir E-Wom katılım faktörü olarak E-Wom içeriğinin ORPI üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiş, diğer bir katılımcı faktör olan E-Wom yoğunluğunun ise ORPI üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca bulgular, e-güvenin, alıcı E-Wom unsurları ile ORPI arasındaki ilişkide tamamlayıcı bir aracılık etkisine sahip olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, e-sadakatin, katılan iki E-Wom unsuru ile ORPI arasındaki ilişkide tamamlayıcı bir aracılığı söz konusudur.

Liang vd. (2018) Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapmış olduğu çalışmada, 395 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Sonuçlar, algılanan değerlerin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, algılanan riskin Airbnb tüketicilerinin algılanan değerini ve yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. İlginç bir şekilde, fiyat duyarlılığının müşterilerin algılanan riskini azaltmadığı, ancak algılanan değerlerini artırabildiği ve Airbnb ürünlerini yeniden satın alma konusunda onları olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Algılanan özgünlüğün Airbnb tüketicilerinin algılanan riskini azaltmada ve algılanan değerlerini olumlu yönde etkilemede önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimin, algılanan değerlerin yanı sıra yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunduğu görülmüş, ancak algılanan riski olumsuz yönde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aakash ve Aggarwal (2019) yapmış oldukları çalışmada, web sitesi kalitesinin (WEQ), ürün memnuniyetinin ve elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın, e-ticaret yeniden satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetinde oynadığı rolü belirlemek için yapısal bir model sunmuştur. Çevrimiçi perakende iş modeli, müşterinin ihtiyaçlarını anladıktan sonra mal ve hizmetleri müşteriye sunan ve diğer müşteriler tarafından E-Wom şeklinde verilen geri bildirimleri sunan benzersiz özelliklerden oluşmaktadır. Çalışmanın bulguları, WEQ'nun sistem kalitesi (SQ), içerik kalitesi (CQ), güven (TR), kullanım (US), müşteri desteği (CS), müşteri geri bildiriminden (CS) oluşan çok ögeli bir yapı olarak kavramsallaştırılabileceğini ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular WEQ, ürün memnuniyeti ve E-Wom'un e-ticaret yeniden satın alma niyeti (RI) ve müşteri memnuniyeti (ECS) ile pozitif yönde ilişkili olduğunu doğrulamıştır. Ürün memnuniyetinin yeniden satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetinde önemli bir doğrudan etkisi olmasına rağmen, E-Wom ve WEQ'nun yeniden satın alma niyeti ve ayrıca müşteri memnuniyeti üzerinde daha büyük etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Arif (2019) yapmış olduğu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimde, marka imajı ve fiyatın müşterinin tekrar satın alma niyetini etkileyen bağımsız değişkenler olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada veriler, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Ankete katılanlar, Citilink Indonesia'yı en az bir satın alma işlemiyle satın alan 180 müşteridir. Araştırma verileri ve hipotezler Kısmi En Küçük Karelere (PLS) dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, marka imajı ve E-Wom'un Citilink müşterilerinin yeniden satın alma niyetini kayda değer ölçüde ve pozitif yönde etkilediği şeklinde gerçekleşmiştir. Citilink Indonesia'nın önceki müşterisinden gelen E-WOM dönüşü ne kadar pozitif olursa, yeniden satın alma niyeti de o derece yükselmiştir. Ayrıca, Citilink Indonesia'nın marka imajı ne kadar olumlu olursa müşterilerin tekrar satın alma niyetinin de o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sandhu vd. (2021) yapmış oldukları çalışmada, E-Wom'un ve marka farkındalığının, markanın yeniden satın alma niyetine yönelik marka tutumunun gelişimini düzenleyen bir moderatör olarak etkilerini araştırmıştır. E-Wom iletişimi, markalaşma alanında heyecan verici bir keşif olarak nitelendirilmiş ve E-Wom iletişiminin etkinliğine yönelik ilginin giderek arttığı vurgulanmıştır. Bu çalışmada nicel bir yaklaşım kullanılmış olup veriler anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma 300 tüketici katılımcı üzerinde yürütülmüş ve araştırma sonuçları SPSS ve PLS kullanılarak analiz edilmiştir. Marka bilinirliğini düzenleyici etkisi olan olumlu E-Wom'un, olumlu marka tutumunun gelişimini güçlü bir şekilde etkilediği ve dolayısıyla o markaya yönelik yeniden satın alma niyetine neden olduğu bulgusu ortaya konulmuştur. Ayrıca bireyler, başkalarının davranışlarını sosyal uygunluk nedeniyle değerlendireceklerinin farkında olduklarında E-Wom'un etkisinin daha da güçlendiği ifade edilmiştir.

Liao vd. (2023) yapmış oldukları çalışmada, Tayvanlı tüketicilerin iletişim hizmeti ve bu zincirin fiziksel mağazalarındaki 3C ürünlerini yeniden satın alma niyetlerini araştırmak amacıyla Tayvan Chunghwa Telecom'un 3C elektronik kanal mağazalarını araştırma konusu olarak belirlemiştir. Bu çalışma, tüketicilerin kanal marka imajı (CBI) ile mağaza imajı (SI) arasındaki algılanan değer (PV), tekrar satın alma niyeti (RI) üzerindeki aracı rolünü araştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca, elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünün, tüketicilerin kanal markası ve mağaza imajının, algılanan değer aracılığıyla yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini nasıl güçlendirdiği de incelenmiştir. Araştırma sonuçları; iki moderatörlü aracılık modelini inceleyerek önerilen teorik modelde, algılanan değerlerin tam aracılık rolü oynadığını, E-Wom'un ise aracılık rolü oynadığını ortaya koymuştur.

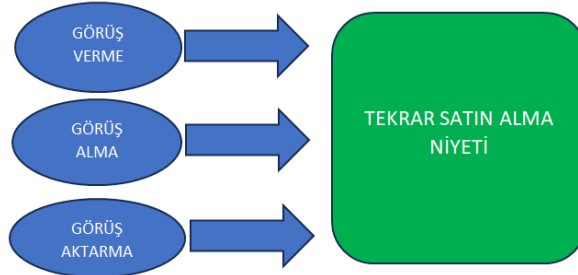
4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, E-Wom alt değişkenleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ölçmesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırmada, E-Wom'un tekrar satın alma niyetine etkisi üzerinde durulmuştur. Bu araştırmanın amacı; E-Wom uygulamalarının tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Çalışma kapsamında; online alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin, E-Wom'un tekrar satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı elde edilen bulgular ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma dahilinde oluşturulan model, Şekil 1'deki gibi görselleştirilebilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma kavramsal modeli doğrultusunda, değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla geliştirilen hipotezler ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

H1: E-Wom, cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H1a: Görüş verme, cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H1b: Görüş alma, cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H1c: Görüş aktarma, cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H2: E-Wom, medeni durum faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H2a: Görüş verme, medeni durum faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H2b: Görüş alma, medeni durum faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H2c: Görüş aktarma, medeni durum faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H3: E-Wom, yaş faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H3a: Görüş verme, yaş faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H3b: Görüş alma, yaş faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H3c: Görüş aktarma, yaş faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H4: E-Wom, eğitim durumu faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H4a: Görüş verme, eğitim durumu faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H4b: Görüş alma, eğitim durumu faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H4c: Görüş aktarma, eğitim durumu faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H5: E-Wom, meslek durumu faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H5a: Görüş verme, meslek durumu faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H5b: Görüş alma, meslek durumu faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H5c: Görüş aktarma, meslek durumu faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H6: E-Wom, gelir durumu faktörüne göre farklılık göstermektedir.

H6a: Görüş verme, gelir durumu faktörüne farklılık göstermektedir.

H6b: Görüş alma, gelir durumu faktörüne farklılık göstermektedir.

H6c: Görüş aktarma, gelir durumu faktörüne farklılık göstermektedir.

H7: E-Wom, online alışveriş sitesine göre farklılık göstermektedir.

H7a: Görüş verme, online alışveriş sitesine göre farklılık göstermektedir.

H7b: Görüş alma, online alışveriş sitesine göre farklılık göstermektedir.

H7c: Görüş aktarma, online alışveriş sitesine göre farklılık göstermektedir.

H8: Görüş vermenin, tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

H9: Görüş almanın, tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

H10: Görüş aktarmanın, tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemlerinden, anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma evreni, Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü yetişkinlerden oluşmakta olup çalışma kapsamında, 394 kişiye 05.01.2024-20.01.2024 tarihlerinde anket uygulanmıştır. Anket, üç bölüm içermektedir. Anketin ilk bölümünde demografik bilgilere ilişkin soru ve ifadeler, ikinci bölümde E-Wom, üçüncü bölümde ise tekrar satın alma niyetine yönelik ifadeler yer verilmektedir. E-Wom'u ölçmeye yönelik ifadelerde Wang vd. (2016) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Urmak (2021) tarafından uyarlanan ölçekten faydalanılmıştır. Tekrar Satın Alma Niyetini ölçmek için Grewal vd. (1998) geliştirilen ve Bayır (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten faydalanılmıştır. Bu çalışma için gerçekleştirilen anket tasarımı, Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü İİBF Dekanlığının Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunun 19.12.2023 tarih ve 16/184 kararı ile uygun görülmüştür.

4.4. Araştırmanın Bulguları

4.4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere Yönelik Sonuçlar

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	220	55,8
	Erkek	174	44,2
Medeni durum	Evli	204	51,8
	Bekar	190	48,2
Yaş	18 – 30 yaş	252	64,0
	31 – 40 yaş	112	28,4
	41 – 50 yaş	22	5,6
	51-+	8	2,0
Eğitim Durumu	Lise ve altı	33	8,4
	Ön Lisans	81	20,6
	Lisans	225	57,1
	Lisansüstü	55	14,0
Meslek	Devlet Kurumu Çalışanı	168	42,6
	Özel Sektör Çalışanı	79	20,1
	Serbest Meslek	20	5,1
	Çalışmıyor	39	9,9
	Öğrenci	77	19,5
	Akademisyen	11	2,8
Gelir	0 – 11.400	121	30,7
	11.401 – 17.500	29	7,4
	17.501 – 25.000	67	17,0
	25.001 – 33.500	59	15,0
	33.501-+	118	29,9
Tercih Edilen Alışveriş Sitesi	Trendyol	295	74,9
	Hepsiburada	52	13,2
	N11	12	3,0
	Amazon	30	7,6
	Ptt Avm	5	1,3

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların; %55,8'i kadın, %44,2'si erkek, %51,8'i evli, %48,2'si bekar, %64'ünün yaşı 18-30 yaş arasında, %28,4'ü 31-40 arasında, %5,6'sı 41-50 arasında, %2'sinin yaşı 51 yaş ve üzerinde, %8,4'ünün eğitimi lise ve altı, %20,6'sı ön lisans, %57,1'i lisans, %14'ü lisansüstü, %42,6'sı devlet kurumunda çalışmakta, %20,1'i özel sektörde çalışıyor, %5,1'i serbest meslek, %9,9'u çalışmamakta, %19,5'i öğrenci, %2,8'i akademisyen, %30,7'sinin geliri 0-11.400TL arasında, %7,4'ü 11.401 TL-17.500TL arasında, %17'si 17.501-25.000TL arasında, %15'i 25.001-33.500TL arasında, %29,9'su 33.501TL ve üstü, %74,9'u Trendyol alışveriş sitesini tercih etmekte, %13,2'si Hepsiburada'yı, %3'ü N11'i, %7,6'sı Amazon'u, %1,3'ü ise PTT AVM'yi tercih etmektedir.

4.4.2. Ölçeklerin Güvenirliğine Yönelik Bulgular

Araştırmada faydalanılan E-Wom Ölçek/Alt Boyut toplam puanlarının ve Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçek toplam puanlarının güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alfa içsel tutarlılık testi gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerlerle ölçülmekte ve aşağıdaki değerler ile güvenilirlik sağlanmaktadır (Özdamar, 2002). Bu değerlere değinilecek olunursa; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliğinin yüksek, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı ifade edilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Cronbach-Alpha Katsayısı

Ölçek/Alt Boyutları	Cronbach's Alpha
E-Wom	0,90
Görüş Verme	0,90
Görüş Alma	0,88
Görüş Aktarma	0,90
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,91

Tablo 2'ye göre, E-Wom Ölçek/Alt Boyut toplam puanlarının ve Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçek toplam puanlarının Cronbach's Alpha katsayısına göre güvenilirliği yüksek seviyede olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

4.4.3. Ölçeklerin Normalliğine Yönelik Bulgular

Tablo 3. Normal Dağılıma Uygunluğuna Yönelik Bulgular

Ölçek/Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	Test İstatist.	Sd	P		
E-Wom	0,081	394	0,000	-0,59	0,29
Görüş Verme	0,162	394	0,000	-0,40	-0,66
Görüş Alma	0,152	394	0,000	-0,69	1,12
Görüş Aktarma	0,169	394	0,000	-0,19	0,01
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,195	394	0,000	-0,26	0,11

Tablo 3'te sunulan verilere göre, E-Wom ölçek/alt boyut toplam puanlarının ve Tekrar Satın Alma Niyeti ölçek toplam puanların normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi sonuçları incelenmiştir. Bu test sonuçlarına göre, ölçek ve alt boyut toplam puanlarının normal dağılım göstermediği ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Fakat diğer normal dağılım göstergelerine bakıldığında ise normal Q-Q grafiği, box-plots ve histogram normal dağılım eğrisinin çizildiği ve bu analizler neticesinde verilerin normal dağılımdan önemli ölçüde sapma olmadığı bulgularına ulaşılmıştır. Verilerin çarpıklık-basıklık katsayıları değerlendirilmiş olup katsayılarının $\pm 1,5$ aralığında olmasından (Tabachnick & Fidell, 2013) verilerin normal kabul edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

4.4.4. Fark Testlerine Yönelik Bulgular

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	df	P
E-Wom ölçeği	Kadın	220	3,68	.60	2.65	392	.008
	Erkek	174	3,52	.51			
Görüş Alma	Kadın	220	4.19	.59	-0.92	392	.356
	Erkek	174	4.25	.55			
Görüş Verme	Kadın	220	3.32	.86	3.95	392	.000
	Erkek	174	2.99	.80			
Görüş Aktarma	Kadın	220	3.22	.91	3.41	392	.001
	Erkek	174	2.94	.76			
Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeği	Kadın	220	3.84	.69	-3,24	392	.001
	Erkek	174	4.05	.56			

* $P < 0,05$

Independentsample t-testi

Tablo 4'e göre çalışmaya katılanların E-Wom ölçek toplam puanı, cinsiyet faktörüne göre anlamlı farklılık göstermektedir ($t=2,65$ $p < 0,05$). E-Wom ölçeğinin toplam puanlarının katılımcıların cinsiyet faktörüne göre karşılaştırıldığında, Görüş Verme ve Görüş Aktarma alt boyutlarının toplam puanı cinsiyet faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (sırası ile $t=3,95$ $p < 0,05$ ve $t=3,41$ $p < 0,05$). Çalışmaya katılanların Tekrar Satın Alma Niyeti tercihi ölçek toplam puanı

katılımcıların cinsiyet faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=-3,24$ $p<0,05$). H1, H1a, H1c hipotezleri kabul edilmiş, H1b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durum Değişkenine Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	df	P																																												
E-Wom ölçeği	Evli	204	3,59	.54	-0.73	392	.463																																												
	Bekar	190	3,63	.60				Görüş Alma	Evli	204	4.25	.54	1.23	392	.217	Bekar	190	4.18	.61	Görüş Verme	Evli	204	3.09	.87	-1.95	392	.052	Bekar	190	3.26	.81	Görüş Aktarma	Evli	204	3.06	.80	-1.00	392	.315	Bekar	190	3.14	.91	Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeği	Evli	204	4.00	.65	2,00	392	.046
Görüş Alma	Evli	204	4.25	.54	1.23	392	.217																																												
	Bekar	190	4.18	.61				Görüş Verme	Evli	204	3.09	.87	-1.95	392	.052	Bekar	190	3.26	.81	Görüş Aktarma	Evli	204	3.06	.80	-1.00	392	.315	Bekar	190	3.14	.91	Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeği	Evli	204	4.00	.65	2,00	392	.046	Bekar	190	3.87	.64								
Görüş Verme	Evli	204	3.09	.87	-1.95	392	.052																																												
	Bekar	190	3.26	.81				Görüş Aktarma	Evli	204	3.06	.80	-1.00	392	.315	Bekar	190	3.14	.91	Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeği	Evli	204	4.00	.65	2,00	392	.046	Bekar	190	3.87	.64																				
Görüş Aktarma	Evli	204	3.06	.80	-1.00	392	.315																																												
	Bekar	190	3.14	.91				Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeği	Evli	204	4.00	.65	2,00	392	.046	Bekar	190	3.87	.64																																
Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeği	Evli	204	4.00	.65	2,00	392	.046																																												
	Bekar	190	3.87	.64																																															

* $p<0,05$

Independentsample t-testi

Tablo 5'teki verilere göre, çalışmaya katılanların E-Wom toplam puanlarının ve alt boyutlarının medeni durum faktörüne göre karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Tekrar Satın Alma Niyeti ölçek toplam puanı katılımcıların medeni durum faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($t=2,00$; $p<0,05$). H2, H2a, H2b, H2c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6. Yaş Değişkenine Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Yaş	N	\bar{X}	S	K.T	Sd	K.O	F	P
E-Wom	18-30	252	3.68	.56	4,542	3	1,514	4,72	0,03
	31-40	112	3.52	.58	125,001	390	,321		
	41-50	22	3.34	.45	129,542	393			
	51+	8	3.33	.67					
Görüş Verme	18-30	252	3.30	.81	15,321	3	5,107	7,34	0,00
	31-40	112	3.04	.88	271,157	390	,695		
	41-50	22	2.61	.70	286,478	393			
	51+	8	2.65	.91					
Görüş Alma	18-30	252	4.25	.57	2.363	3	,788	2,36	0,07
	31-40	112	4.19	.61	129,634	390	,332		
	41-50	22	4.03	.39	131,997	393			
	51+	8	3.83	.64					
Görüş Aktarma	18-30	252	3.16	.87	4,133	3	1,378	1,87	0,134
	31-40	112	2.95	.79	287,318	390	,737		
	41-50	22	3.03	.96	291,451	393			
	51+	8	3.31	.89					
Tekrar Satın Alma Niyeti	18-30	252	3.93	.65	1,780	3	,593	1,41	0,239
	31-40	112	4.00	.65	163,798	390	,420		
	41-50	22	3.74	.57	165,578	393			
	51+	8	3.70	.55					

* $p<0,05$

Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 6'da sunulan verilere göre, çalışmaya katılanların E-Wom ölçeği puanları kişilerin yaş faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=4,72$; $p<0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre, 18-30 yaş arasındakiler ve 41-50 yaş arasındakiler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaya katılanların E-Wom ölçeğin görüş verme alt boyut puanı kişilerin yaş faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=7,34$; $p<0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre, 18-30 yaş arasındakiler, 31-40 yaş arasındakiler ve 41-50 yaş arasındakiler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların E-Wom ölçek toplam puanlarının görüş alma, görüş aktarma alt boyutlarının yaş faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Çalışmaya katılanların Tekrar Satın Alma Niyeti ölçek toplam puanı

katılımcıların yaş faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). H3, H3a hipotezleri kabul edilmiş ve H3b, H3c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S	K.T	Sd	K.O	F	P
E-Wom	İlköğretim	4	3.75	.35	1,017	4	,254	0,77	0,545
	Lise	29	3.57	.62	128,525	389	,330		
	Ön Lisans	81	3.69	.48	129,542	393			
	Lisans	225	3.58	.60					
	Lisansüstü	55	3.65	.54					
Görüş Verme	İlköğretim	4	3.30	.57	1,821	4	,455	0,62	0,647
	Lise	29	3.07	.82	284,657	389	,732		
	Ön Lisans	81	3.27	.83	286,478	393			
	Lisans	225	3.13	.87					
	Lisansüstü	55	3.26	.81					
Görüş Alma	İlköğretim	4	3.92	.24	2,013	4	,503	1,50	0,200
	Lise	29	4.02	.66	129,984	389	,334		
	Ön Lisans	81	4.29	.47	131,997	393			
	Lisans	225	4.22	.60					
	Lisansüstü	55	4.18	.58					
Görüş Aktarma	İlköğretim	4	4.00	.40	9,555	4	2,389	3,29	0,011
	Lise	29	3.41	1.04	281,896	389	,725		
	Ön Lisans	81	3.17	.70	291,451	393			
	Lisans	225	2.99	.85					
	Lisansüstü	55	3.19	.92					
Tekrar Satın Alma Niyeti	İlköğretim	4	3.80	.54	4,345	4	1,086	2,62	0,035
	Lise	29	3.70	.85	161,233	389	,414		
	Ön Lisans	81	4.11	.53	165,578	393			
	Lisans	225	3.92	.64					
	Lisansüstü	55	3.89	.66					

* $p<0,05$

Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 7'deki verilere göre, çalışmaya katılanların E-Wom ölçeğinin görüş aktarma alt boyutu puanları, kişilerin eğitim durumu faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,29$; $p<0,05$). Ancak, yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre gruplar arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır. Çalışmaya katılanların Tekrar Satın Alma Niyeti ölçek toplam puanı katılımcıların eğitim durumu faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,62$; $p<0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre eğitim durumu faktörüne göre lise ve ön lisans olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. H4, H4a, H4b hipotezleri reddedilmiş olup H4c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Mesleklere Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Meslek	N	\bar{X}	S	K.T.	Sd	K.O	F	p
E-Wom	D. Kurumu	168	3.63	.49	2,579	5	,516	1,57	0,166
	Özel Sektör	79	3.68	.57	126,964	388	,327		
	Serbest	20	3.29	.73	129,542	393			
	Çalışmıyor	39	3.59	.70					
	Öğrenci	77	3.59	.58					
	Akademisyen	11	3.58	.64					
Görüş Verme	D. Kurumu	168	3.13	.83	9,284	5	1,857	2,59	0,025
	Özel Sektör	79	3.34	.81	277,194	388	,714		
	Serbest	20	2.61	.96	286,478	393			
	Çalışmıyor	39	3.19	.93					
	Öğrenci	77	3.23	.80					
	Akademisyen	11	3.27	.89					
Görüş Alma	D. Kurumu	168	4.37	.47	9,166	5	1,833	5,79	0,000
	Özel Sektör	79	4.20	.59	122,831	388	,317		
	Serbest	20	3.83	.72	131,997	393			
	Çalışmıyor	39	4.13	.63					
	Öğrenci	77	4.07	.63					
	Akademisyen	11	4.03	.36					
Görüş Aktarma	D. Kurumu	168	2.98	.74	4,527	5	,905	1,22	0,297
	Özel Sektör	79	3.20	.84	286,924	388	,739		
	Serbest	20	3.21	1.09	291,451	393			
	Çalışmıyor	39	3.12	.98					
	Öğrenci	77	3.20	.94					
	Akademisyen	11	3.18	1.11					
Tekrar Satın Alma Niyeti	D. Kurumu	168	4.16	.57	18,587	5	3,717	9,81	0,000
	Özel Sektör	79	3.90	.56	146,991	388	,379		
	Serbest	20	3.54	.58	165,578	393			
	Çalışmıyor	39	3.77	.70					
	Öğrenci	77	3.68	.68					
	Akademisyen	11	3.80	.76					

* $p < 0,05$

Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 8'deki verilere göre, E-Wom ölçek toplam puanı katılımcıların meslek faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında; Görüş Verme ve Görüş Alma puanları katılımcıların meslek faktörüne göre farklılık göstermektedir. Çalışmaya katılanların E-Wom ölçeğin görüş verme alt boyut puanı kişilerin meslek faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,59$ $p < 0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre öğrenci, serbest meslek ve özel sektör çalışanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların E-Wom ölçeğin görüş alma alt boyut puanı kişilerin meslek faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=5,79$ $p < 0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre öğrenci, serbest meslek ve devlet kurumu çalışanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların Tekrar Satın Alma Niyeti ölçek puanı kişilerin meslek faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=9,81$ $p < 0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre öğrenci, çalışmıyor, serbest meslek, özel sektör çalışanı ve devlet kurumu çalışanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. H5, H5c hipotezleri reddedilmiş olup, H5a, H5b hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Gelir Durumuna Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Gelir	N	\bar{X}	S	K.T	Sd	K.O	F	P
E-Wom	0 – 11.400 ₺	121	3,65	.60	1,543	4	,386	1,17	0,322
	11.401 – 17.500 ₺	29	3,72	.59	127,999	389	,329		
	17.501 – 25.000 ₺	67	3,49	.68	129,542	393			
	25.001 – 33.500 ₺	59	3,63	.48					
	33.501 ₺ ve üzeri	118	3,60	.49					
Görüş Verme	0 – 11.400 ₺	121	3,29	.83	3,693	4	,923	1,27	0,281
	11.401 – 17.500 ₺	29	3,26	.89	282,784	389	,727		
	17.501 – 25.000 ₺	67	3,13	.91	286,478	393			
	25.001 – 33.500 ₺	59	3,21	.77					
	33.501 ₺ ve üzeri	118	3,05	.86					
Görüş Alma	0 – 11.400 ₺	121	4,15	.58	5,459	4	1,365	4,19	0,002
	11.401 – 17.500 ₺	29	4,07	.55	126,538	389	,325		
	17.501 – 25.000 ₺	67	4,10	.70	131,997	393			
	25.001 – 33.500 ₺	59	4,22	.51					
	33.501 ₺ ve üzeri	118	4,38	.48					
Görüş Aktarma	0 – 11.400 ₺	121	3,23	.94	19,341	4	4,835	6,91	0,000
	11.401 – 17.500 ₺	29	3,69	.99	272,110	389	,700		
	17.501 – 25.000 ₺	67	2,89	.81	291,451	393			
	25.001 – 33.500 ₺	59	3,12	.75					
	33.501 ₺ ve üzeri	118	2,92	.71					
Tekrar Satın Alma Niyeti	0 – 11.400 ₺	121	3,73	.67	14,207	4	3,552	9,12	0,000
	11.401 – 17.500 ₺	29	3,75	.60	151,371	389	,389		
	17.501 – 25.000 ₺	67	3,95	.59	165,578	393			
	25.001 – 33.500 ₺	59	3,91	.63					
	33.501 ₺ ve üzeri	118	4,20	.57					

* $p < 0,05$

Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 9'daki verilere göre, E-Wom ölçek toplam puanı katılımcıların gelir durumu faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında Görüş Alma ve Görüş Aktarma puanları katılımcıların gelir durumu faktörüne göre farklılık göstermektedir. Çalışmaya katılanların E-Wom ölçeğin görüş alma alt boyut puanı kişilerin gelir durumu faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=4,19$ $p < 0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre 0-11.400 TL, 17.501-25.000 TL ve 33.500 TL ve üzeri gelir elde eden katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların E-Wom ölçeğin görüş aktarma alt boyut puanı, kişilerin gelir durumu faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=6,91$ $p < 0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre 0-11.400 TL, 11.401- 17.500 TL, 17.501-25.000 TL ve 33.500 TL ve üzeri gelir elde eden katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların Tekrar Satın Alma Niyeti ölçek puanı kişilerin gelir durumu faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=9,12$ $p < 0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre 0-11.400 TL, 11.401- 17.500 TL ve 33.500 TL ve üzeri gelir elde eden katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. H6, H6a hipotezleri reddedilmiş ve H6b, H6c hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10. Tercih Edilen Online Alışveriş Sitesine Yönelik ANOVA Sonuçları

Ölçek/Alt Boyut	Online Alışveriş Sitesi	N	\bar{X}	S	K.T	Sd	K.O	F	P
E-Wom	Trendyol	295	3,65	.58	4,138	4	1,035	3,20	0,013
	Hepsiburada	52	3,45	.54	125,404	389	,322		
	N11	12	3,39	.32	129,542	393			
	Amazon	30	3,63	.56					
	PttAvm	5	3,03	.44					
Görüş Verme	Trendyol	295	3,22	.86	7,283	4	1,821	2,53	0,040
	Hepsiburada	52	3,00	.78	279,195	389	,718		
	N11	12	2,88	.66	286,478	393			
	Amazon	30	3,29	.81					
	PttAvm	5	2,32	.50					
Görüş Alma	Trendyol	295	4,24	.59	1,657	4	,414	1,23	0,295
	Hepsiburada	52	4,16	.53	130,340	389	,335		
	N11	12	4,22	.37	131,997	393			
	Amazon	30	4,12	.53					
	PttAvm	5	3,77	.35					
Görüş Aktarma	Trendyol	295	3,17	.83	11,634	4	2,908	4,04	0,003
	Hepsiburada	52	2,78	.90	279,817	389	,719		
	N11	12	2,56	.61	291,451	393			
	Amazon	30	3,22	.94					
	PttAvm	5	2,65	.99					
Tekrar Satın Alma Niyeti	Trendyol	295	3,94	.67	2,184	4	,546	1,30	0,269
	Hepsiburada	52	3,98	.53	163,394	389	,420		
	N11	12	4,08	.50	165,578	393			
	Amazon	30	3,87	.62					
	PttAvm	5	3,36	.40					

* $p < 0,05$

Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 10'daki verilere göre, çalışmaya katılanların E-Wom ölçek puanı tercih edilen online alışveriş sitesine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,20$; $p < 0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre gruplar arası fark bulunmamaktadır. Çalışmaya katılanların E-Wom ölçeğin görüş verme alt boyut puanı tercih edilen online alışveriş sitesine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,53$; $p < 0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre gruplar arası fark bulunmamaktadır. E-Wom ölçeğin görüş aktarma alt boyut puanı tercih edilen online alışveriş sitesine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=4,04$; $p < 0,05$). Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre Trendyol online alışveriş sitesini tercih edenler ile Hepsiburada online alışveriş sitesini tercih edenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Tekrar Satın Alma Niyeti ölçek toplam puanı katılımcıların tercih edilen online alışveriş sitesine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). H7, H7a, H7c hipotezleri kabul edilmiş ve H7b hipotezi ise reddedilmiştir.

4.4.5. Ölçek Puanlarının İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi

Pearson korelasyon katsayısı, E-Wom /alt boyut toplam puanları ile tekrar satın alma niyeti ölçeği toplam puanları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılmıştır. Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımsız veya bağımlı olup olmadığına bakılmaksızın, aralarındaki ilişki derecesi ile yönünü belirlemek için istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında değişen değerler almaktadır; bu değerler, ilişkinin yönü ile kuvvetini göstermektedir. İki sürekli değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücü ve yönü hakkında bilgi sağlar ve r ile temsil edilmektedir (Büyüköztürk, 2011). Tablo 11'de korelasyon aralıkları yer almaktadır (Cohen, 1988):

Tablo 11. Korelasyon Değerlerinin Düzeyleri

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Yüksek	-0,50 ile -1,00	0,50 ile 1,00
Orta derecede	-0,49 ile -0,30	0,30 ile 0,49
Düşük	-0,29 ile -0,10	0,10 ile 0,29

Tablo 12. Korelasyon Analizi

	E-Wom	Tekrar Satın Alma Niyeti
E-Wom	R	1
	P	,473**
	N	394
Tekrar Satın Alma Niyeti	R	,473**
	P	0,000
	N	394

* $p < 0,05$ ** $p < 0,05$ $r = \text{Pearson korelasyon}$

Tablo 12'ye göre E-Wom ölçek puanı ile Tekrar Satın Alma Niyeti ölçek puanları arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($r:0,473$, $p < 0,05$).

4.4.6. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Tablo 13. Çoklu Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti						
Bağımsız değişken	B	S. Hata	B	T	P	Durbin-Watson
Sabit	1,235	0,205		6,029	0,000	
Görüş Verme	0,054	0,040	0,071	1,346	0,179	0,554
Görüş Alma	0,579	0,052	0,517	11,125	0,000	
Görüş Aktarma	0,029	0,037	0,038	0,786	0,433	
R: 0,565	F (3:394): 60,920					
Düzeltilmiş R²: 0,319	P < 0,05					

Tablo 13'teki verilere göre, (Düzeltilmiş R²: 0,319, $p < 0,05$) olarak hesaplanmıştır. Düzeltilmiş R² değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladığını belirtmektedir. E-Wom alt puanlarının tekrar satın alma niyeti puanlarının %31,9'unu açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, yordayıcı (bağımsız) değişkenlerin tekrar satın alma niyeti puanı üzerindeki önem sırası; görüş verme alt boyut puanı ($\beta=0,071$), görüş alma alt boyut puanı ($\beta=0,517$), görüş aktarma alt boyut puanı ($\beta=0,038$), olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde görüş alma alt boyut puanı değişkeninin, tekrar satın alma niyeti puanı üzerinde anlamlı (önemli) bir yordayıcı olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Görüş verme ve görüş aktarma alt boyut puanı değişkenlerinin ise tekrar satın alma niyeti puanı üzerinde anlamlı (önemli) bir yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Modele göre; katılımcıların E-Wom alt boyutu olan görüş alma düzeyinde meydana gelen bir birimlik artışın, katılımcıların tekrar satın alma niyeti algı düzeylerini 0,517 birim artırdığı ortaya konulmuştur. H9 hipotezi kabul edilmiş ve H8 ve H10 hipotezleri reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile tüketiciler arasında doğal bir etkileşim sağlanarak mal veya hizmetler hakkında olumlu söylemlerin yayılması teşvik edilmektedir. Tüketicilerin, arkadaşları veya aile üyeleri arasında ürünler hakkındaki olumlu deneyimleri duymaları, tekrar satın alma niyetlerini artırabilmektedir. Ayrıca, güvenilir bir kaynaktan gelen tavsiyelerin etkisiyle tüketicilerin ürüne olan güveni artmakta ve satın alma kararları olumlu biçimde etkilenebilmektedir. Dolayısıyla, E-Wom'un, sadakat duygusunu geliştirmede ve tekrar satın alma niyetini artırmada, marka yöneticilerinin hassasiyetle üzerinde durması ve strateji geliştirmesi gereken kritik bir kavram olduğu ifade edilebilmektedir. E-Wom ile gerçekleştirilen bir pazarlama stratejisi ayrıca, müşteri deneyimini iyileştirmeye odaklanan işletmeler için de değerli bir araç niteliği taşımaktadır. Olumlu deneyimler yaşayan müşteriler, mal veya hizmetler hakkında olumlu görüşlerini daha fazla kişiye aktarma eğilimindedir. Bununla birlikte paylaşılan olumlu deneyimler aracılığı ile işletmelere, kurumsal itibarı artırma bağlamında da olumlu dönüşler sağlanmaktadır. E-Wom ayrıca müşteri potansiyelini genişletmek ve yeni müşteriler elde etmek için önemli bir araç niteliği taşımaktadır. E-Wom, müşteri ilişkilerini güçlendirmeye yardımcı olmakta, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin

geliştirilmesine önemli katkılar sunmaktadır. Başarılı bir E-Wom aracılığı ile müşteriler arasında topluluk duygusu oluşturulmakta ve bu da müşterilerin markayla daha derin bir bağ kurmasını mümkün kılmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın amacı; E-Wom'un tekrar satın alma niyetine olan etkisini ampirik bir araştırma ile ortaya koymaktır. Çalışmanın uygulama kısmında, Konya ilinde online alışveriş sitesini kullanan 18 yaş üzeri 394 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi neticesinde; E-Wom ve tekrar satın alma niyetinin katılımcıların cinsiyet faktörüne göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve H1, H1a, H1c hipotezleri kabul edilmiş, H1b hipotezi reddedilmiştir. E-Wom katılımcıların medeni durum faktörüne göre farklılık göstermemekte olup tekrar satın alma niyetinin katılımcıların medeni durum faktörüne göre farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. H2, H2a, H2b, H2c hipotezleri ise reddedilmiştir. Katılımcıların yaş durumu faktörüne ilişkin fark testlerine bakıldığında ise E-Wom'da farklılık tespit edilmiş, tekrar satın alma niyetinde ise farklılık görülmemiş olup H3, H3a hipotezleri kabul edilmiş ve H3b, H3c hipotezleri reddedilmiştir. E-Wom'un katılımcıların eğitim durumu faktörüne göre farklılık olmadığı görülmüş, katılımcıların tekrar satın alma niyetine eğitim durumu faktörüne göre farklılık olduğu tespit edilmiştir. H4c hipotezi kabul edilmiş ve H4, H4a, H4b hipotezleri ise reddedilmiştir. Katılımcıların E-Wom'un meslek faktörüne göre farklılığa bakıldığında ise fark görülmemiş olup tekrar satın alma niyetinin mesleklere ilişkin farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmış ve H5a, H5b hipotezleri kabul edilmiş olup H5, H5c hipotezleri ise reddedilmiştir. Katılımcıların gelir durumu faktörüne göre fark testine bakıldığında ise E-Wom'da fark olmadığı, tekrar satın alma niyetine göre ise farklılık olduğu görülmüştür. H6b, H6c hipotezleri kabul edilmiş ve H6, H6a hipotezleri ise reddedilmiştir. E-Wom, katılımcıların tercih ettikleri online alışveriş sitesine göre farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmış olup, tekrar satın alma niyetine göre bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H7, H7a, H7c hipotezleri kabul edilmiş olup H7b hipotezi ise reddedilmiştir. Çalışmaya katılanların E-Wom alt değişkenleri ile tekrar satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. E-Wom alt değişkeni olan görüş almanın tekrar satın alma niyetine etkisinin olduğu, görüş verme ve görüş aktarma alt değişkenlerinin ise etkisi olmadığı bulgusu elde edilmiştir. E-Wom alt puanlarının tekrar satın alma niyeti puanlarının %31,9'unu açıklamaktadır. E-Wom alt boyutu olan görüş alma düzeyinde meydana gelen bir birimlik artışın, katılımcıların tekrar satın alma niyeti algı düzeylerini 0,517 birim artırdığı ortaya konulmuştur. H9 hipotezi kabul edilmiş ve H8 ve H10 hipotezleri reddedilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde E-Wom'un tekrar satın alma niyetini tek boyut üzerinde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar Matute vd. (2016), Bulut ve Karabulut (2018), Liang vd. (2018), Heryana ve Yasa (2020) ve Ginting vd. (2023) çalışmalarla E-Wom'un yeniden satın alma niyetini etkilemesinden dolayı yapılan çalışmayla örtüştüğü görülmektedir. Yapılan bu çalışma, E-Wom'un tekrar satın alma niyetine olan önemini vurgulamakta ve pazarlama stratejilerini şekillendirme konusunda yöneticilere rehberlik etmektedir. Ancak, alandaki sürekli gelişim ve değişim nedeniyle, yeni trendleri ve tüketicilerin davranışlarını anlamak için gelecekte de araştırmalara ve çalışmalara devam edilmesi kritik önem taşımaktadır. Yapılan bu araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma kesitsel bir araştırma olup yapılacak farklı araştırmalarda daha geniş kapsamlı boylamsal çalışmalar yürütülebilir. Çalışmanın yalnızca Konya ili örnekleminde ve araştırma tekniklerinden sadece nicel analiz ile gerçekleştirilmesi de önemli bir kısıttır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılara, örneklemin genişletilmesi ve karma analiz yöntemlerinden faydalanılması önerilmektedir.

6. Extended Abstract

E-Wom is a marketing strategy that involves consumers communicating the characteristics of a good or service to others through their experiences, records and recommendations. This type of marketing approach can potentially increase the reputation of the good or service by providing information through real personal experiences and impact the potential for a repeat purchase. Positive feedback from different individuals can positively affect the credibility and reputation of a good or service. Individuals tend to rely more on the suggestions of the people around them. E-Wom can further boost that trust by sharing its personal recommendations on digital platforms. E-Wom make it possible for individuals to share their own experiences. This gives you an overview of how to use potential goods or services. Sharing the experiences of products can increase the potential for buying again. In this sense, social media platforms

offer an effective space for consumers to share with goods and services on a daily basis. Positive feedback about a good or service can reach a wide audience through social media, which can increase the intention to buy again.

This research is significant in terms of assessing the relationship and impact level between the E-Wom sub-variables and the intention to buy again. The study focused on investigating the effect of E-Wom on the intention to buy again. The aim of this research is to determine whether E-Wom applications have an impact on the intention to purchase again. Within the scope of the study, it is revealed by the findings whether consumers who use online shopping sites have an effect on the intention of buying again. The survey consists of three parts. The first part of the survey includes questions and statements about demographic information, the second part focuses on E-Wom, and the third part contains statements about the intention to buy again. The E-Wom testimonies have benefited from the scale developed by Wang et al. (2016) and adapted to Turkish by Urmak (2021). In measuring the Intention to Buy Again, the scale developed by Grewal et al. (1998) and adapted to Turkish by Bayir (2020) has been utilized.

The objective of this study is to investigate the impact of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on repurchase intention through empirical research. Upon reviewing both national and international literature, similar studies were identified, indicating that this aspect of the study will contribute to the existing body of knowledge. In the practical implementation phase of the research, a survey was conducted with 394 participants aged 18, who use online shopping platforms in the Konya province. Upon analysis of the gathered data, it was concluded that both E-Wom and repurchase intention exhibit variations based on the gender of the participants. However, there were no significant differences in E-Wom concerning the marital status of the participants, while repurchase intention varied depending on marital status. When examining the age-related differences among participants, disparities were observed in electronic word-of-mouth marketing, while no variance was found in the intention to repurchase. It was noted that E-Wom did not vary based on participants' training status, whereas a distinction was observed in their intention to repurchase. Professions did not exhibit variance in participants' E-Wom responses; however, differences were apparent in their intention to repurchase based on their professions. Analysis of participants' income status revealed no discrepancy in E-Wom, yet a variation was noted in the intention to repurchase. Furthermore, differences were identified in E-Wom based on participants' preferred online shopping platforms, whereas no variance was observed in the intention to repurchase. The study concluded that there exists a moderately positive relationship between E-Wom sub-variables and the intention to repurchase. It was found that the E-Wom sub-variable significantly influences the intention to repurchase, while the sub-variables of opinion and opinion transfer exhibit no such effect. Consequently, this research demonstrates that E-Wom strategies positively impact the intention to repurchase.

Keywords: Electronic Word of Mouth Marketing, Word of Mouth Marketing, Repurchase Intention.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların alışmadaki katkı oranları Vasviye zlem AKGÜN %50/ Hulusi Can ALTAY %50 şeklinde dir.
The authors' contribution rates in the study are Vasviye zlem AKGÜN %50/ Hulusi Can ALTAY %50 form.

ıkar atışması Beyanı / Conflict of Interest

alışmada herhangi bir kurum veya kişi ile ıkar atışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięi Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu alışmada Yksek ğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięi Y nergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2019). Role of EWOM, product satisfaction, and website quality on customer repurchase intention. In *Strategy and superior performance of micro and small businesses in volatile economies* (pp. 144-168). IGI Global.
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on repurchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356.
- Bayır, T. (2020). *Etnosentrizm, kalite ve fiyat bağlamında tüketicilerin memnuniyet ve pişmanlık düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerinin incelenmesi: Beyaz eşya markaları üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi]. Malatya.
- Biçer, D. F., & Erciş, A. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417.
- Büyükköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* Pegem Akademi.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434.
- Çavuşgil, B., & Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24, 137-147.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- Hume, M. (2008). Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: The roles of emotion, core service and service delivery. *International Journal of Arts Management*, 40-55.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Karakurt, Ç. (2021). Sanal mağaza atmosferi unsurları ve instagram mağaza atmosferi unsurlarının karşılaştırılması instagram mağaza atmosferi unsurlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 790-815.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Leblebicioğlu, B., & Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, 67-74.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Fang, Y.-W. (2023). Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 205-219.

- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306, 34-52.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Meydan, B., & Tunca, M. Z. (2024). Lüks tüketim pazarlamasında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın rolü üzerine bir araştırma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Norman, A. T., & Russell, C. A. (2006). The pass-along effect: Investigating word-of-mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1085-1103.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1 SPSS-Minitab*. Kaan Kitapevi.
- Sandhu, M. A., Saleem, A., & Ali, A. (2021). The effects of Electronic Word Of Mouth (EWOM) and Brand-Awareness to govern the advancement of Brand Attitude towards the Brand Repurchase Intention: A case of Mobile brands in Pakistan. *iRASD Journal of Management*, 3(3), 411-428.
- Semiz, B. B., & Kartal, H. M. E. (2023). Mobil alışverişlerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 161-177.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Şemsettioglu, S., & Sağtaş, S. (2021). Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza pazarlamada elde edilen bilginin kullanılabilirliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*(87), 537-562.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6). Pearson Boston, MA.
- Topal, İ., & Nart, S. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının satın alma niyeti üzerine etkisi: Facebook örneği. *Global Journal of Economics And Business Studies*, 6(12), 127-144.
- Urmak, T. (2021). *Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü: Bilişim sektöründe bir uygulama* [Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi]. İstanbul.
- Urmak, T. T., & Kıyat, G. D. (2021). Marka imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eaap) üzerindeki etkisi: Notebook kullanıcıları üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 505-524.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.