

**ONLİNE ALIŞVERİŞTE MARKA İMAJININ ONLİNE SATIN ALMA NİYETİ VE
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**
THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON ONLINE PURCHASE INTENTION AND WORD OF
MOUTH COMMUNICATION BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING: AN EMPIRICAL
STUDY

Reha SAYDAN¹

Bulut DÜLEK²

Öz

Bu çalışma çevrimiçi alışverişte marka imajının ağızdan ağıza iletişim ve online satın alma niyeti üzerinde etkisinin analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultu da online alışveriş deneyimine sahip tüketicilerle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve kurulan hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka imajının hem ağızdan ağıza iletişim üzerinde hem de online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimde online satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka imajı, Ağızdan ağıza iletişim, Online satın alma niyeti.

Jel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

This study was carried out to analyze the effect of brand image on positive word of mouth communication and online purchase intention in online shopping. In this context, a survey was conducted with consumers who have an online shopping experiences. The regression model was used to test the hypotheses that were established in the research model. As a result of the analyzes made, it has been seen that the brand image has a positive effect on both positive word of mouth communication and online purchase intention. Moreover, it was found that word of mouth has a positive impact on online purchase intent.

Key Words: Brand Image, Word of Mouth Communication, , Online Purchase Intention

Jel Codes: M30, M31, M39

¹ Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, rsaydan@yyu.edu.tr, [ORCID: 0000-0002-8091-9396](https://orcid.org/0000-0002-8091-9396)

² Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, bulutdulek@yyu.edu.tr, [ORCID: 0000-0002-3474-7220](https://orcid.org/0000-0002-3474-7220)

GİRİŞ

Online alışverişte tüketicilerin davranış ve eğilimlerini araştırma konusu olarak ele alan birçok çalışma yapılmıştır (Yaraş vd., 2017; Kim vd., 2009; Wang vd. 2010; Wani vd. 2016; Huang, 2012). Bu çalışmalarda, online alışveriş süreçlerinde güven, sadakat, fayda, eğlence ve risklilik faktörleri ele alınmıştır. Son yıllarda daha fazla artış gösteren çevrimiçi alışveriş davranışları e ticaret üzerine yapılan çalışmaları oldukça ilgi çekici hale getirmiş bulunmaktadır. Tüketicilerin bilinçli ve isteyerek alışveriş yaptıkları online alışveriş perakendeciler açısından da yoğun bir rekabetin yaşandığı bir alan olmuştur. Bundan dolayı işletmeler, tüketicileri elde tutmak için çevrimiçi olarak sundukları hizmetleri sürekli olarak iyileştirmeye ve geliştirmeye odaklanmaktadır (Jun vd., 2004: 817).

Marka imajı, tüketicilerin zihninde işletmeye karşı var olan bir dizi izlenim, inanç ve tutumu tasvir etmektedir (Kotler, 2003). Markayı temsil eden benzersiz bir logo, olumlu bir marka imajının ana unsurunu oluştursa da, bir markayı diğerinden ayıran sloganlar ve diğer tüm marka tanımlayıcıları da önemli bileşenlerdir (Cretu ve Brodie, 2007). İyi bir marka imajı, müşteriye saygı duyan şirketlerin müşteri algısı ve işleyişi üzerinde etki oluşturma gücüne sahiptir (Kurniawan ve Sidharta, 2016). Ayrıca bir bireyin satın alma niyetini değerlendirmek, ürün, hizmet veya satıcıya yönelik algılar, davranışlar ve tutumlar ile doğrudan ilişkili olduğu için önemli olduğu kadar karmaşık bir süreçtir (Huete-Alcocer, 2017). Ağızdan ağıza iletişim kavramı, birden fazla şirketin yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinde gerekli bir terim haline gelmiştir. Ağızdan ağıza iletişim, toplumsal değişimlerin dikkatini çekmekte, en etkili ve faydalı iletişim kanallarından biri olarak tanımlanmaktadır (Sallam, 2014). Marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma niyetlerini etkiler ve markaya tüketicileri daha bağımlı hale getirir (Mao vd. 2020; Saeed vd. 2013; Topal ve Nart, 2017). Bu çalışma marka imajının online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararlarını ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını etkileyebileceği varsayımına dayanarak geliştirilmiştir. Online alışverişte marka imajını ele alan sınırlı sayıda çalışmanın olması dolayısıyla çalışmanın alan yazındaki bu boşluğu dolduracağı varsayılmaktadır. Ayrıca bu çalışma, ağızdan ağıza iletişimin marka imajı üzerinde etkisi olduğunu belirten çalışmaların aksine marka imajının ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkisi olduğunu göstererek bu değişkenler arasında aslında iki yönlü bir ilişkinin var olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu bakımdan çalışmanın hem alan yazındaki araştırmacılara hem de online perakendecilikteki uygulayıcılara da faydalar sunacağı değerlendirilmektedir.

Bu makale çalışması incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik olarak açıklanması ve ampirik çalışmaların sonuçları ile başlamaktadır. Mevcut teorik ve ampirik çalışmalara dayanarak, marka imajının ağızdan ağıza iletişim ve online satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ağızdan ağıza iletişimin online satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra araştırma metodolojisi ve istatistiksel sonuçlar verilmiştir. Son olarak sonuç, öneriler ve sınırlamalar yazılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin marka hakkında ne düşündüklerini ve marka hakkında düşünürken uyandırdığı duyguları ifade eder (Keller ve Lehmann, 2006). Keller (1993) marka imajını “tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı marka hakkındaki algılar” şeklinde tanımlamıştır. Buna göre marka imajı, özelliklerde, teknolojiye veya asıl ürünün kendisinde değil, reklamlar, promosyonlar veya kullanıcılar tarafından ortaya çıkarılan bir şeydir. Marka imajının iyileştirilmesine katkıda bulunan faktörler, ürün özellikleri, iş, pazarlama karması, markanın özel düşünceleri, bireysel değerler, deneyim, marka kullanıcılarının karakteri ve çevre değişkenleridir. Güçlü bir marka imajının geliştirilmesinin markayı rakip markalar nazarında daha üstün bir konuma getirebileceği ve pazardaki konumunu güçlendirebileceği söz konusudur (Armstrong vd., 2018). Suhartanto ve Kandampully (2003)’ da marka imajının değer denkleminde önemli bir unsur olduğunu ve markanın veya işletme imajının müşterilerin o marka hakkında hissettiklerini etkileyerek müşteri sadakatini etkileyebileceğini ifade etmişlerdir.

1.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin hizmeti satın alma karar verme sürecini önemli ölçüde etkileyebilecek bilgi ve hizmet deneyiminin başkalarıyla paylaşılmasıdır (Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak, 2014). Richins (1983), ağızdan ağıza iletişimi, en az bir arkadaşına, tanıdık veya aile üyesine, tatmin edici veya tatmin edici olmayan bir ürün veya perakende işletmesiyle ilgili kişisel deneyimi anlatma eylemi olarak tanımlamıştır. Bazen işletmeye bağlılık duyan müşteriler tarafından geliştirilen ağızdan ağıza iletişim işletmeler açısından ücretsiz reklam fırsatı da sunmaktadır. Bu nedenle özellikle önemli bilgiler güvenilir kaynaklardan aktarıldığında ağızdan ağıza iletişimin etkili ve güçlü bir iletişim yöntemi olduğu anlaşılabilir (Ennew vd., 2000). Fakat her zaman için ağızdan ağıza iletişimin olumlu yönde olması beklenilmez. Ürün veya hizmetle ilgili yaşanan olumsuz deneyimler neticesinde müşterilerin markaya ya da işletmeye yönelik olumsuz iletişim çabalarına da rastlanılmaktadır.

1.3 Online Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin yapmayı seçtiği potansiyel eylemi ölçen önemli bir değişkendir. Tüketicilerin satın alma niyetinin değerlendirilmesi, uygulayıcıların hem pazarın trendini daha iyi bilmelerine hem de ürün veya hizmetlerin konumunu ayarlamasına yardımcı olabilir (Chen vd. 2015). Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin internet araçlarının kolaylığından yararlanarak alışveriş yapmaya istekli olmaları durumudur. Çevrimiçi işlemler bilgi alma, bilgi aktarımı ve ürün satın alma olmak üzere üç adımdan oluşmaktadır (Pavlou, 2003). Online alışveriş ortamındaki müşterinin satın alma niyeti, bir tüketicinin internet aracılığıyla belirli bir satın alma davranışını gerçekleştirme

niyetinin gücünü belirlemektedir (Salisbury vd. 2001). Ayrıca gerekçeli eylem teorisi, tüketici davranışının eylemler, hedefler ve bu davranışın bağlamı açısından algılanan niyetler aracılığıyla tahmin edilebileceğini öne sürmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu bağlamda online satın alma niyeti, müşteriler için bir dizi ipucunun nihai sonucu olarak değerlendirilmektedir (Ganguly vd., 2009).

2. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Marka imajının geliştirilmesi markanın portföyünün genişletilmesi anlamını taşımaktadır. Marka portföyünü yeni bir ürünle genişleterek, yerleşik marka imajı ve bilinirliğinden avantaj sağlanabilir. Bununla birlikte marka imajı ile daha geniş tüketicilerin satın alma kararını da işletmeler etkileyebilirler (Kremer vd. 2012). Marka imajı, tüketicilerin markayı genel olarak algılaması ve değerlendirmesidir, satın alma ve tüketme davranışlarını etkiler (Fan ve Chen, 2002). Bulgular, marka imajının online satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Nuseir, 2019; Rahman vd. 2020; Farzin ve Fattahi, 2018; Mao vd. 2020; Kala ve Cohabey, 2018). Buradan yola çıkarak araştırmanın H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Marka imajı online satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Marka imajı, tüketici davranışını incelemede önemli bir faktördür, çünkü tüketici favori markasına sahip olduğunda, marka mesajı, rakibine kıyasla tüketici üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Hsieh ve Li, 2008). Marka imajı ağızdan ağıza iletişimin bir yordayıcısıdır ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Dam, 2020; Anggraeni ve Rachmanita, 2015; Permana ve Ilham, 2018; Kurtoğlu ve Sönmez, 2016; Urmak ve Kıyat, 2021). Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmanın H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: Marka imajı ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

Tüketiciler, satın almadan önce ürün ve marka hakkında bilgi toplarken çevrimiçi ürün incelemelerini ve akranlarının yorumlarını ararlar (Jalilvand ve Samiei, 2012; Farzin ve Fattahi, 2018). Ayrıca, tüketiciler firmalardan gelen iletişime güvenmekten çok birbirlerine güvenirler, bu da ağızdan ağıza iletişimin önemini vurgulamaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996). Müşteriler tavsiyenin güvenilir olduğuna inanırlarsa, satın alma kararları vermek için elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişimi kabul etmeye ve kullanmaya daha istekli olurlar (Cheung vd. 2009). Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma karar verme sürecinde diğer kişilerin tavsiyelerine güvendiğini göstermiştir; insanların bir hizmet hakkındaki fikirlerini yaymaya motive oldukları ve insanların ağızdan ağıza iletişimde arkadaşları, meslektaşları ve aileleri üzerinde farklı derecelerde etkileri olduğu görülmüştür. (Trusov vd. 2009; Nguyen ve Romaniuk, 2014). Bu doğrultuda araştırmanın H₃ hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Ağızdan ağıza iletişim online satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

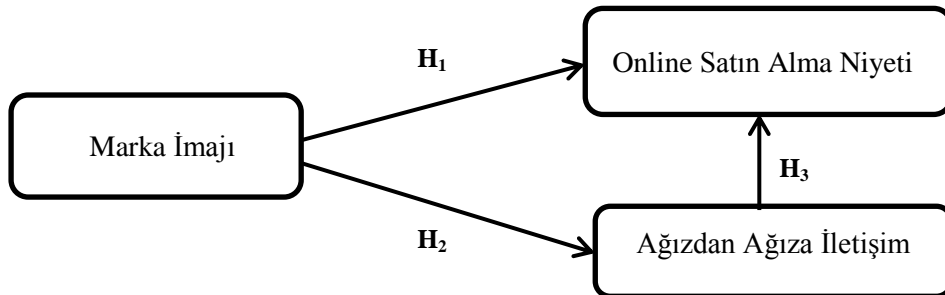
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı online alışverişte marka imajının ağızdan ağıza iletişim ve online satın alma niyeti üzerinde etkisinin analiz edilmesidir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin de online satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının da test edilmesi de bir başka amacıdır. Online alışverişin etkinliğinin artmış olduğu günümüz dünyasında marka imajının hem ağızdan ağıza iletişim hem de tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin analiz edilmesinin hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından faydalı bilgiler sunacağını düşünülmektedir. Bu sebeple, çalışmamızın özgün değeri, marka imajı, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır.

3.2 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini online alışveriş deneyimine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma analizleri için elde edilen veriler, zaman ve maliyet sınırlamalarını dikkate alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak son bir ayda online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmış 238 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan 13 ölçek maddesi için en az 10 kat daha fazla veri toplanmıştır (Hair vd., 2009: 329). Araştırmada yer alan bağımsız değişkenler dikkate alınarak 238 kişilik toplam örneklem büyüklüğü $n > 15M$ veya $n > 50 + 8M$ ($M = \text{Bağımsız değişken sayısı}$) olarak hesaplanmıştır. Toplam 238 katılımcının %51.3'ü kadın ($n=122$) ve %48.7'si erkek ($n=116$) idi. Kadın ve erkek katılımcı sayısı hemen hemen eşit görünmektedir.

3.3 Araştırma Modeli ve Ölçekler



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu çalışma için beş sorulu marka imajı ölçeği Alrwashdeh vd. (2019), dört sorulu ağızdan ağıza iletişim ölçeği Tuskej vd. (2013) çalışmasından alınmıştır. Dört sorudan oluşan online satın alma niyeti ölçeği ise Kim vd. (2004) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmada 5'li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ifadelerine dahil edilmiştir.

3.4 Analiz ve Bulgular

3.4.1 Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda marka imajı, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve online satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo-1'de yer almaktadır. Faktör analizi yapılırken dikkate alınması gereken ön şartlardan Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir ($p < 0,05$, $p = 0,000$). KMO değeri için kabul edilebilir alt değer düzeyinin 0,50 ve üzerinde olması şartı bulunmaktadır (Cengiz, 2007). Ayrıca araştırma örnekleminin faktör analizi için yeterli olup olmadığı KMO değeri ile değerlendirildiğinden dolayı katılımcı sayısının faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir (KMO=0,862). Araştırmada kullanılan likert ölçekli sorular ise Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Güvenilirlik değerinin sağlanabilmesi alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ile sağlanmaktadır. Bu değerlerde 1,00'e yaklaşılması durumu anketin güvenilirliği arttırmaktadır (Kalaycı, 2009: 405).

Tablo 1. Faktör Analizi Bulguları

Değişkenler	Maddeler	Faktör yükleri	Faktör açıklayıcıları	Faktör güvenilirlikleri
Marka İmajı	Madde1	,552	35,381	,759
	Madde2	,781		
	Madde3	,754		
	Madde4	,563		
	Madde5	,594		
Ağızdan Ağıza İletişim	Madde1	,657	9,846	,670
	Madde2	,766		
	Madde3	,707		
	Madde4	,542		
Online Satın Alma Niyeti	Madde1	,631	8,350	,744
	Madde2	,700		
	Madde3	,721		
	Madde4	,689		
Toplam			53,577	,845
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Ölçek Geçerliliği				,862
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:				848,439
df :				78
p				,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,845'tir. Bununla birlikte marka imajının 0,759; ağızdan ağıza iletişimin 0,670; online satın alma niyetinin ise 0,744 güvenilirlik değerlerine sahip oldukları görülmektedir.

3.4.2 Araştırma Hipotezlerinin Test Edildiği Analiz Bulguları

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri test edilmesini gerçekleştirmek için doğrusal ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Bu analizlere ilişkin veriler aşağıdaki Tablo-2 ve Tablo-3'te yer almaktadır.

Tablo 2. Marka İmajı İle Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Satın Alma Niyeti Arasındaki Çoklu Regresyon Tablosu

<i>Bağımsız değişkenler</i>	B	<i>Standart Hata</i>	β	<i>t</i>	P	<i>Colinetary</i>	
						<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
Sabit(Online Satın Alma Niyeti)	,038	,233		4,454	000		
Marka İmajı	479	,062	455	7,704	000	,778	1,286
Ağızdan Ağıza İletişim	247	,062	234	3,959	000	,778	1,286
$F_{(2,235)}= 66,759$ $p=,000$ $R=,602$ $R^2=,362$							
Durbin-Watson İst.= 1,910							

Marka imajının ve ağızdan ağıza iletişimin online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında varyans etki faktörü (VIF) değerinin 5'ten düşük olması ve yine tolerans değerinin 0,20'den büyük olması analizlerde çoklu bağlantı problemi ile karşılaşmadığını göstermektedir (Hines ve Montgomery, 1990). Bunun yanında Durbin-Watson değerinin 2 değerine yakın olması durumunda da çoklu doğrusal regresyon modeli açısından oto-korelasyon şüphesi ortadan kalkmaktadır. Araştırma bağlamında ele alınan marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim bağımsız değişkenleri ile marka sadakati arasında korelasyonun pozitif yönlü olduğu ve bağımsız değişkenlerin online satın alma değişkeninde gözlenen varyansın % 36'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin online satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etme amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde hem marka imajının hem de ağızdan ağıza iletişim değişkeninin online satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($F= 66,759$; $p< .000$). Bu sonuçlara göre H_1 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3. Marka İmajı İle Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Regresyon Tablosu

<i>Bağımsız değişkenler</i>	B	<i>Standart Hata</i>	β	T	p	<i>Korelasyon</i>
Sabit(Ağızdan ağıza İletişim)	1,828	,212		8,619	000	
Marka İmajı	,470	,057		8,218		,472

472	000
<hr/>	
$F_{(1,236)}= 67,536$ $p=,000$ $R=,472$ $R^2=,222$	

Tablo-3' de görüldüğü üzere marka imajı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyonun pozitif yönlü ve orta derecede olduğu görülmektedir ($F_{1,236}= 67,536$; $\beta=472$ $p< .000$). Araştırma bağlamında ele alınan marka imajı değişkeninin ağızdan ağıza iletişim üzerinde gözlenen varyansın % 22'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ise marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($F= 67,536$; $p< .000$). Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi de kabul edilmiştir

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, online alışverişte marka imajının ağızdan ağıza iletişim ve online satın alma niyetleri ile ağızdan ağıza iletişimin online satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin analizi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma online alışveriş deneyimine sahip 238 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacı kapsamında hazırlanan hipotezlerin test edilmesinde güvenilirlik ve regresyon analizi yöntemlerine başvurulmuştur. Yapılan analizlerle elde edilen araştırma sonuçları ve öneriler aşağıda ele alınmaktadır.

Online alışverişte marka imajının tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Alan yazında daha önce yapılar çalışmalar (Nuseir, 2019; Rahman vd. 2020; Farzin ve Fattahi, 2018; Mao vd. 2020; Kala ve Cohabey, 2018) da bu etkinin varlığından bahsetmişlerdir. Buna göre online alışverişlerde markanın bilindik, güçlü, etkili bir imajının olması tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyecektir. Bu çalışma sonuçları ile online alışveriş mağazalarının doğru iletişim araçlarını kullanarak hedef tüketici gruplarını etkileyebilecek bir imaja sahip olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Güçlü bir marka imajının oluşması da kurumsal imaj, sponsorluk faaliyetleri, dijital pazarlama çabaları veya ünlü kişilerin kullanımı (Saxena, ve Dhar, 2021) gibi stratejilerle gerçekleştirilebilir.

Online alışverişte marka imajının tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer çalışmalarda (Cuong, 2020; Anggraeni ve Rachmanita, 2015; Permana ve Ilham, 2018; Urmak ve Kıyat, 2021) marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre online alışverişlerde markanın bilindik, güçlü, etkili bir imajının olması tüketicilerin yakın çevrelerine, eş veya dostlarına markadan bahsetmelerini etkileyecektir. Markaların tüketiciye aktardıkları duygusal ve sembolik mesajların güçlü bir şekilde pozitif iletişimi etkilediği (Kurtoğlu ve Sönmez, 2021) sonucu da dikkate alındığında marka imajının online perakendeciler açısından önemli bir iletişim avantajı sağlayabileceği vurgulanmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bir başka sonuçta da ağızdan ağıza iletişim davranışının tüketicilerin online satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma karar verme sürecinde diğer kişilerin tavsiyelerinden etkilendiklerini göstermiştir (Trusov vd. 2009; Nguyen ve Romaniuk, 2014). Dolayısıyla perakendeci işletmelerin özellikle bloglar, alışveriş siteleri, sosyal medya kanalları gibi elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim etkileşimlerini arttıracak pazarlama stratejilerine yönelmeleri önerilmektedir.

Sonuç olarak online alışverişte marka imajının güçlü bir etkiye sahip olduğu bu çalışma ile görülmüştür. Bu nedenle yöneticiler, müşterinin marka imajı algısını ve ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin arttırmaya yönelik pazarlama stratejilerini hedeflemelidirler. Bu noktada markanın güçlü bir farkındalık oluşturabilmesi ve tüketiciler açısından güven duygusunun oluşturulabilmesi gereklidir. Ayrıca ürün tasarımları, logo kullanımları, sosyal medya araçları ile reklam faaliyetlerinin arttırılması, görsel çekiciliği yüksek bir web sitesi tasarımı veya dikkat çekici promosyon faaliyetleri gibi çabalar da marka imajının güçlendirilmesine yönelik adımlar olarak gerçekleştirilebilir.

Kısıtlamalar ve Gelecekteki Araştırmalar

Çalışma örneklemini, Van ilinde bulunan ve sınırlı sayıda katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklemin genel nüfusu daha fazla temsil etmesini sağlamak için daha fazla alanını kapsayacak şekilde yeni çalışmalar yapılabilir. Çalışmada tüketicilerin online satın alma niyetini etkileyen marka unsurlarından marka imajı ele alınmıştır, gelecekteki çalışmalarda markanın farkındalık, değer, güç gibi unsurlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda marka imajı teknoloji kabul modeline dahil edilerek online alışverişteki tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi daha kapsayıcı bir yaklaşımla ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- 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.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc
- Anggraeni, A., & Rachmanita, R. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(215), 442-447.
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M. J., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson UK.

- Cengiz, H. D. (2007). Faktör analizi ile 2006 Dünya Kupası'na Katılan Takımların Sıralamasının Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İBBF Dergisi*, 13(2), 351-370
- Chen, Mei-Fang, and Chia-Lin Lee. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers Purchase Intention. *British Food Journal*, 117 (1): 195-209
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. and Chen, H.. (2009). Credibility of Electronic Word-Of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4, pp. 9-38.
- Cheung, C.M. and Thadani, D.R. (2012). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.
- Cretu, A.E. and Brodie, R.J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 449-457.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 75-83.
- Fan, X. and Chen, J. (2002). Measurement of Brand Image: A Brand Identity-Based Integrated Model and Empirical Study. *Journal of Nankai*, 3(1), 25-30.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust and Purchase Intention in Online Stores:-An Empirical study in the Indian Context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2).
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hines, W. W. ve Montgomery, D. C., (1990). *Probability and Statistics in Engineering and Management Science*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* , 26 (1), 26-42
- Huang, E. (2012). Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention, *Internet Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 252-274.

- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications For Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(8), 817-840.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135-144.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spps Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi, 5. Baskı.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. L. (2009). The Role of E-Tail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239–247.
- Kremer, F. & Catherine V.(2012). How Store Brands Build Retailer Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (7): 528-543
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). Servqual on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.
- Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.

- Lerrthaitrakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Nguyen, Cathy & J. Romaniuk (2014). Pass it on: A Framework for Classifying the Content of Word of Mouth. *Australian Marketing Journal*, 22(2), 117-124
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries—A Case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*. 10(3), 759-767.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 197-226.
- Permana, R., & Ilham, F. (2018). Antecedents and Consequences of Brand Image: A Case of a Packaged Drinking Water Product. *KnE Social Sciences*, 3(10), 209–219.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products Among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 4935-4946.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., & Ahmad, M. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in It. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364-1370.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. & Miller, D.W. (2001). Perceived Security and Worldwide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193.
- Saxena, N. K., & Dhar, U. (2021). Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis. *Ilkogretim Online*, 20(5).

- Suhartanto, D., and Kandampully, J. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1/2), 1-24.
- Urmak, T. T., & Dayanç-Kıyat, G. B. (2021). Marka İmajının Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Üzerindeki Etkisi: Notebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 505-524.
- Trusov M, Bucklin RE, & Pauwels K (2009). Effects of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Topal, İ., & Nart S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Global Journal of Economics And Business Studies*, 6(12), 127-144.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Wang, Y. J., Hernandez, M.D. & Minor, M.S. (2010). Web Aesthetics Effects on Perceived Online Service Quality and Satisfaction in an E-Tail Environment: The Moderating Role of Purchase Task. *Journal of Business Research*, 63, 935–942.
- Wani, T. A., Ali, S. W., & Farooq, T. (2016). Determinants of Online Purchase Intentions: A Study of Indian Buyers. *Amity Journal of Management Research*, 1(1), 94-109.
- Yaraş, E., Özbük, M. Y., & Ünal, D. A. (2017). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 63-74.
- Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.