



İNTERNETTE YER ALAN TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ^{*,**}

THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASE INTENTION

Ali Can YILMAZ^{***} 
Celal DEMİRKOL^{****} 

Öz

Günümüzde pazarlama ve reklam faaliyetleri sayıca artsa da nitelik açısından tartışılır konuma gelmektedir ve bu süreçte tüketiciler samimi görebileceği fikirlere daha çok ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bireyler kimi zaman internet ortamında tanımadıkları kişiler tarafından yazılan ürün yorumlarına başvurabilmektedir. Sürecin elektronik ortamda gerçekleşmesi ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alımlardaki etkisini gündeme getirmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine yönelik etkisi incelenmiştir. İlave olarak, demografik değişkenlerin de düzenleyici rolü incelenmiştir. Tekirdağ ilinde gerçekleştirilmiş olan çalışmanın örneklem grubunda, kolayda örnekleme yöntemiyle 384 katılımcı yer almıştır. Veriler ise anket tekniğiyle toplanmış olup, bilgisayar ortamında kaydedilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik ve nitelik boyutlarının satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Güvenilirlik boyutunun ise modeli açıklamada bir öneme sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca, niceliğin satın alma niyetine olan etkisinde, alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın yanı sıra, internette aylık alışveriş sıklığı ve de yaş aralığının düzenleyici rol gösterdiği neticesine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, İnternet, Satın Alma Niyeti

* Bu çalışma Ali Can Yılmaz'ın Celal Demirkol danışmanlığında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda "İnternette Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Almaya Etkisi" başlığı ile 2022 yılında tamamladığı Doktora Tezinden üretilmiştir.

** Bu makalenin saha çalışması, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 29.09.2021 tarih ve T2021-730 sayılı toplantısında alınan 3 sıra sayılı kararla Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

*** Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü. acyilmaz@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9627-373X>

**** Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü. celaldemirkol@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8598-3557>

How to cite this article/Atıf için: Yılmaz, A. C., & Demirkol, C. (2025). İnternette yer alan tüketici yorumlarının satın alma niyetine etkisi. *Öneri Dergisi*, 20(63), 1-30. DOI: 10.14783/maruoneri.1436618

Makale Gönderim Tarihi: 13.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 08.11.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Abstract

Today, although marketing and advertising activities are increasing in quantity, they are becoming questionable in terms of quality, and in this process, consumers are more in need of ideas that they can see sincerely. In this context, individuals can consult product reviews written by people they do not know on the internet. The fact that the process takes place in electronically brings up the effect of electronic word of mouth on purchases. In this study, the effect of electronic word of mouth on purchase intention was examined. The study also examined the moderating role of demographic variables. The sample group of the study conducted in Tekirdağ province included 384 participants by convenience sampling method. The data collected with the survey technique were recorded in computer. The result of the analysis, it was seen that quantity and quality factors of electronic word of mouth effect purchase intention. It has been concluded that the credibility factor does not have an importance in explaining the model. It has been concluded that in addition to the mainly preferred platform for shopping, monthly frequency of online shopping and age range played a moderator role in the effect of the quantity factor on purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Internet, Purchase Intention

1. Giriş

COVID-19 salgını dünya genelinde insan yaşantısını değiştirmiştir. Karantina ve sosyal mesafe uygulamaları neticesinde bireyler alışveriş merkezleri yerine alternatif arayışına girmiştir (Dinesh & MuniRaju, 2021, s.123). Bu süre zarfında evde geçen zamanın artmasının insanların en son teknolojileri keşfetmesine yol açtığı ve doğru ürünü hızlıca bulabilme, ürüne yönelik özellikleri öğrenme ve başka tüketicilerin yorumlarını okuyabilme gibi eğilimlerin ortaya çıktığına değinilmektedir (Dumanska vd., 2021, s.386). Nitekim tüketici davranış kalıplarının değişmesinin bir sonucu olarak da e-ticarete işlem sayısının arttığına dikkat çekilmektedir (Amarullah, Handriana & Maharudin, 2022, s.61).

Pazarlamada yeni bir kanal olarak öne çıkan internet, tüketiciler için farklı bir alışveriş mecrası sunmanın yanı sıra tüketicilerin yorulmadan mağazaları gezerek karşılaştırma yapmasına ve farklı kişilerden fikir almalarına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, adeta mağazadan alışveriş yaparcasına, internetteki alışverişlerinde de ani kararlarla satın alma davranışında bulunabilmektedir (Enginkaya, 2006, ss.10-12).

En temel iletişim yöntemlerinden biri olarak gösterilen sözlü iletişim, ağızdan ağıza iletişimle günümüzde pazarlama alanında öne çıkmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin yüz yüze olmadığı gibi internet üzerinden de gerçekleşebildiği belirtilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin olumlu olabileceği gibi olumsuz biçimde gerçekleşebilmesi ise bu kapsamda ön plana çıkan bir diğer husustur (Gülmez & Özalın Türker, 2015, ss.65-66). Satın alma kararı verilirken tüketicilerin hem belirsizliği hem de riski azaltmak amacıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanma meyli gösterecekleri belirtilmektedir (Sarışık & Özbay, 2012, ss.5-6).

Pazarlama, içerdiği faaliyetlerin çeşitliliğiyle birlikte günümüzde sadece mal ve hizmetin tüketiciye duyurulması ve satılmasından ziyade, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmini yönüyle de ön plana çıkan bir faaliyettir. Bu nedenle pazarlama, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya dair bir değişim faaliyetidir (Mucuk, 2014, s.228). İnsanlar için olmazsa olmaz bir kavram olan iletişim ise, insan davranışlarının en temel ögesi olarak gösterilmektedir (Uslu, 2012, s.58). İletişim, bilgi, haber ve mesaj içeren iletinin bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasında karşılıklı şekilde değiş-tokuşu olarak belirtilmektedir (Bozok & Avcıkurt, 2010, ss.431-432). Pazarlama, ihtiyaçların kârlı biçimde karşılanması olarak tanımlanırken (Kotler & Keller, 2006, s.5), pazarlama iletişimi ise sade bir tanımla tüketicilerle işletmeler arasında gerçekleşen sürekli diyalog olarak belirtilmektedir (Oda-başı & Oyman, 2016, s.36). Halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve de satış geliştirme pazarlama iletişiminde kullanılan araçlardır. Bu metotların bir sinerji meydana getirecek biçimde bütün olarak ele alınması ise bütünleşik pazarlama iletişimi olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2014, s.261).

Literatürde pazarlama iletişimi karmaşasına dair farklı yaklaşımların bulunduğu görülmektedir. Sarıyer (2017), ağızdan ağıza iletişim metodunu halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bir uygulama olarak belirtirken, Chen & Xie (2008) ise ağızdan ağıza iletişimi pazarlama iletişimi karmaşasında yeni bir öge şeklinde belirtmektedir. Bozok & Avcıkurt (2010) da pazarlama iletişimi karmaşasında halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamanın yanı sıra diğer iletişim elemanları arasında ağızdan ağıza iletişim unsuruna da yer vermektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, kişinin başka kişi veya kişilerle tüketim tecrübelerine yönelik sözlü veya yazılı iletişimde bulunması durumunda söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin keyifli addettikleri alış-veriş tecrübelerini ağızdan ağıza iletişimle başka kişilerle paylaşma meyli taşıyacakları belirtilmektedir. Aktarılan tecrübelerin de dinleyiciyi önemli şekilde etkileyeceğine dikkat çekilmektedir (Uygun, Mete & Güner, 2014, ss.43-44).

Globalleşme, bilgi ve iletişim teknolojisi bağlamında yaşanan gelişmelerle internet kullanımının artması gibi faktörler günümüzde tüketici satın alma karar sürecini karmaşık hale getiren etkenler arasında belirtilmektedir. Bu durumda tüketiciler ise, üretici kaynaklı reklamları güvenilmez görebilmekte ve ürünü kullanmış olan diğer tüketicilere daha çok güvenebilmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyetinde önem taşıyan bir etkene sahiptir (Ergün & Akgün, 2016). Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin de tüketici karar verme sürecindeki etkileyici gücünün büyük olduğuna değinilmektedir. Çoğunlukla geleneksel ağızdan ağıza iletişimin etkisinden daha güçlü olabileceği de belirtilmektedir. Zira tüketicilerin satın alma kararını verme sürecinde belirsizlik ile riski azaltmak amacıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimi göstereceklerine değinilmektedir. Nitekim tüketicilerin yarısından çoğu, satın alma kararından evvel sanal ortamda arama yapmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012, ss.5-6). Dolayısıyla, işletmelerin etkili internet pazarlama stratejisi oluşturmak bakımından elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetine yönelik etkisini dikkate almaları gerekmektedir (Çakır, Aybar & Akel, 2017, s.112).

Bu çalışmada da internette yer alan tüketici yorumlarının satın almaya etkisinin araştırılması amacıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Ayrıca demografik değişkenlerin bu etkideki düzenleyici rolü araştırılmıştır.

2. Teorik Çerçeve

Ağızdan ağıza iletişim, ürüne dair, tüketiciler arasında gerçekleşen kişilerarası konuşmadır (Sa'ait, Kanyan & Nazrin, 2016, s.73). Hizmete veya markaya dair alıcıyla vericinin arasında oluşan, ticari nitelik taşımayan, yüz yüze iletişim biçimi olan ağızdan ağıza iletişim, başka bir ifadeyle, marka veya hut işletme benzeri bir konu üzerine kişiden bir başka kişiye bilginin iletişim araçlarıyla ya da kişi aracılığıyla transferidir. Zira ağızdan ağıza iletişim satın almanın akabinde gerçekleşir ve dolayısıyla tüketicilerin olumlu veyahut olumsuz deneyimleriyle değerlendirmelerini paylaşması temeline dayanır. Dolayısıyla tüketicinin tatmin düzeyi esas alınmaktadır (Yıldız & Tehci, 2014, s.444).

Ticari kaynağa bağlı kalmadan bilginin informal yönünü oluşturan ağızdan ağıza iletişim, ürün ve hizmetlere yönelik fikir değişiminin en eski araçlarından. Başka bir deyişle, ağızdan ağıza iletişim, ticari bağımlılığı olmayan bireylerin ürünlere yönelik yüz yüze iletişim kurmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, ürüne, hizmete, işletme ve markaya dair bilgiyle fikir paylaşımına olanak tanıyan süreci belirtmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimle müşteriler arasında fikir, düşünce ve yorumlar paylaşılabilirdiği gibi gerçekleşen iletişimde ikna etmeyle bilgi verme açısından da ticari bir kaygı ya da pazarlama amacı bulunmamaktadır. Bu bağlamda informal ve tavsiye içeren bir iletişim şekli olması sebebiyle yüksek düzeyde güven içerip iletişimle alakalı farklı araçlara nazaran daha etkilidir (Külter Demircüoğlu, 2016, ss.251-252). Zira ağızdan ağıza iletişim sürecinde alıcı konumundaki birey, gerçekleşen iletişimi ticari nitelikte görmemektedir (Solang, Pangemanan & Tielung, 2017, s.55).

Ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde internet o denli belirleyici roledir ki, kavram literatürde internet öncesi ve sonrası olarak ayrılmaktadır. Ayrıca, internetin birçok alanda kullanılmasıyla, tüketicilere daha kolay ulaşabilmek amacıyla işletmelerin pazarlama araçlarında değişikliğe yönelerek internete dayalı pazarlama anlayışını uygulamaya başladıkları belirtilmektedir (Onurlubaş & Dinçer, 2016).

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, gelenekselleşmiş ağızdan ağıza iletişimin internet üzerindeki uzantısıdır. Zira tüketiciler çeşitli internet siteleri vasıtasıyla satın aldıkları ürün ve hizmetlerle alakalı ayrıntılı biçimde iletişim sağlayabilmekte, eleştirilerini, beğenilerini ve tavsiyelerini aktarabilmektedir (Gülmez, 2011, s.32). Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan kavramla, tüketicilerin satın alım davranışlarının şekillendirilmesi bakımından etkin bir faktör belirtilmektedir (Leblebicioğlu & Ünsalan, 2015, s.68). Zira müşterilerin, satın alma kararı verilmesi esnasında elektronik ağızdan ağıza iletişime dair içerikleri okuduklarına değinilmektedir (Fan & Miao, 2012, s.175). Tüketiciler, ürün ya da hizmetleri satın almalarından evvel, kendilerini rahat ettirmek

maksadıyla daha önceki müşterilerce yayınlanan bilgi arayışına girebilmektedir. İnternet, bu doğrultuda; blog, forum, inceleme ve satın alım web siteleriyle sosyal ağlar benzeri platformlara sahip olması bakımından öne çıkmaktadır (Erkan & Evans, 2016, s.47). Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin işletmenin ürünleriyle hizmetlerine dair olumlu ya da olumsuz tecrübeleriyle bilgileri internet üzerinden diğer tüketicilere aktarmasıdır (Avcılar, 2005, s.343). Zira tüketiciler, elektronik ağızdan ağıza iletişime göre satın alma ya da almama kararı verebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir diğer ifadeyle, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu veya olumsuz yönden etkileyebilmektedir (Sa'ait, Kanyan & Nazrin, 2016, s.74). Bataineh (2015), elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik, nitelik ve nicelik olmak üzere üç alt boyuta sahip olduğunu belirtmektedir.

2.1.1. Güvenilirlik

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde güvenilirlik, bireyin verilen tavsiyeyi inandırıcı bulmasıdır (Hassan, Abd Eljalil & Ezzat, 2020, s.35). Bu doğrultuda güvenilirlik boyutu ile, bir kişinin, sanal ortamda verilen tavsiyelerden bilgi almaya yönelik inancı belirtilmektedir (Andriani vd., 2021, s.756). Bir diğer ifadeyle, mesajın alıcısı tarafından mesajın kaynağına güvenilip güvenilemeyeceğine ilişkin algıyı ifade etmektedir ve tüketicilerin genellikle deneyim sahibi diğer tüketicilerin görüşlerine itimat duyacağına yer verilmektedir (Kevin, Wahab & Shihab, 2020, s.388). Bu bağlamda güvenilirlik, kişinin çeşitli kaynaklardan gelen incelemeleri, yorumları, geri dönüşleri ve tavsiyeleri ne kadar güvenilir bulduğunu göstermektedir ve riski azaltan bir unsur olarak addedilir. Nitekim sosyal medya-daki incelemelerin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğuna da yer verilmektedir (Anubha & Shome, 2021, s.643).

İlgili literatürdeki araştırmalar güvenilirliğin satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymaktadır. Bataineh (2015), Ürdün'de 778 katılımcı ile yaptığı çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Kevin, Wahab & Shihab (2020), bir mobil uygulamayı kullanan 190 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada; kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Hassan, Abd Eljalil & Ezzat (2020), elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilet alma niyetine olan etkisini araştırmak için Mısır'da özel havayollarında seyahat eden 640 yolcudan anket tekniği ile elde edilen verilerin neticesinde güvenilirliğin satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Alsheikh, Abd Aziz & Alsheikh (2021), Suudi Arabistan'da 515 turistin yer aldığı örneklem grubu ile gerçekleştirilen çalışmada kaynak güvenilirliğinin turistlerin ziyaret niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Andriani vd. (2021), 163 katılımcıdan anket ile toplanan veriler neticesinde ulaşılan sonuçta güvenilirliğin satın alma niyetini etkilediğini ifade etmiştir.

İlgili literatür doğrultusunda, gerçekleştirilen araştırmanın H_1 hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₁: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.1.2. Nitelik

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde nitelik, iletilen bilginin temelini teşkil eden, yorumların içeriğinde taşıdığı tesir gücünü ifade etmektedir. Zira içerik, mesajın gücünün önemini artırır ve bilginin kalitesi ne kadar yüksekse alınan bilginin kullanıcı açısından da o kadar yarar taşıması beklenmektedir (Andriani vd., 2021, s.756). Objektif ve net incelemelerin, subjektif ve duygusal görüşlere kıyasla tüketici üzerinde daha büyük tesire sahip olduğuna yer verilmektedir (Kevin, Wahab & Shihab, 2020, s.388) İnternette yer alan yorumlarda anonimliğin de olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yorumların gerekli ve yeterli düzeydeki bilgiyi taşıması gerektiği belirtilirken, sunulan içeriğin niteliğinin ikna edici bir güç taşıdığı ifade edilmektedir (Hassan, Abd Eljalil & Ezzat, 2020, s.36). Bir başka deyişle nitelik, potansiyel müşterilerin kullanımı için paylaşılan bilgilerin ikna edici gücünü ifade eder ve bilgilerin müşteriler açısından ne ölçüde faydalı, kıymetli ve ikna edici olarak algılandığının göstergesidir. Bu doğrultuda da müşterilerin satın alma niyetlerinde etki sahibi bir unsur olarak ifade edilmektedir (Anubha & Shome, 2021, s.643-644).

Nitekim literatürde yer alan çalışmalar niteliğin satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymaktadır. Bataineh (2015), araştırma sonucunda ayrıca nitelik boyutunun da satın alma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği neticesine ulaşmıştır. Putri Utami, Setyowati & Mandasari (2020), Endonezya'da üç farklı şehirde toplamda 100 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmanın neticesinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kevin, Wahab & Shihab (2020) ise gerçekleştirdikleri çalışmada ayrıca inceleme niteliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu da bulmuştur. Hassan, Abd Eljalil & Ezzat (2020) ise gerçekleştirdikleri çalışmada niteliğin satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Alsheikh, Abd Aziz & Alsheikh (2021) ise, argüman niteliğinin turistlerin ziyaret niyetini etkilediğini belirtmiştir. Andriani vd. (2021), araştırma sonuçlarında ayrıca nitelik boyutunun satın alma niyetini etkilediği neticesine de ulaşmıştır.

Konuyla ilgili literatür doğrultusunda, gerçekleştirilen araştırmanın H₂ hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₂: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.1.3. Nicelik

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde nicelik, internet sitelerinde yer alan yorum sayısını ifade etmektedir. Sayı ne kadar artarsa bireyin kendisi için yarar taşıyan bilgiye ulaşma ihtimalinin de artabileceğine düşünülmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin verdikleri kararı güçlendirmek ve hatayı en aza indirmek için referans arayışında olduğu ve bu sebeple de yüksek miktarda veriye sahip

olunmasını dikkate alacağı belirtilmektedir (Andriani vd., 2021, s.756). Zira inceleme sayısının çokluğu, gözlemlenebilir olmayı artıran bir unsur olarak gösterilirken, internette gerçekleştirilen alışverişin risklerine yönelik şüpheyi de azaltan bir husus olarak ifade edilmektedir (Kevin, Wahab & Shihab, 2020, s.388). Başka bir ifadeyle nicelik, müşterilerin internet üzerinde karşılaştığı incelemelerin miktarına yönelik algılarını ifade etmektedir ve yüksek niceliğe sahip ürünlerin tüketicide itimat oluşturarak satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir (Anubha & Shome, 2021, s.644). Nitekim, Bataineh (2015) araştırma sonuçları arasında nicelik boyutunun satın alma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hassan, Abd Eljalil & Ezzat (2020) da araştırma sonuçları arasında ayrıca nicelik boyutunun satın alma niyetini artırdığı neticesine ulaşmıştır.

İlgili literatür doğrultusunda, gerçekleştirilen araştırmanın H_3 hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₃: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Satın Alma Niyeti

Fikrin davranışa dönüşümünün mümkün olabilmesi için evvela zihinde ifade edilmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, ileriye dair düşünülen faaliyetlere yönelik basit bir beklenti değil, bu unsurların gerçekleşmesine yönelik bir mesuliyet gerekir. Bu kavram niyet olarak adlandırılmaktadır ve inançlar ile tutumun, tutumla da davranışın birbirini etkilediği durumu ifade etmektedir (Külter Demirgüneş, 2015, s.57). Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli konuma sahip olan niyet ise bir şeyi yapmayı daha evvelden isteyerek tasarlamak manasına gelmektedir. Dolayısıyla bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesidir (Mutlu, Çeviker & Çirkin, 2011, s.55). Tutumla davranış arasındaki ilişkide anahtar roldeki niyet, satın almaya yönelik alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alımın meydana gelmesi süreçleri arasında gerçekleşmektedir (Akoğlan Kozak & Doğan, 2014, s.65).

Satın alma niyeti ise sade bir tanımla tüketicinin ürünü veya hizmeti satın almaya dair tercihi olarak belirtilmektedir (Solang, Pangemanan & Tielung, 2017, s.55). Bu doğrultuda satın alma niyeti, genel olarak ürünün satın alınması eğilimi şeklinde belirtilmektedir ve tüketicinin herhangi bir ürünü ileride satın almasına yönelik istekliliği kapsamında ölçülebilmektedir (Bozyiğit & Akkan, 2011, s. 103). Satın alma niyeti, bir başka ifadeyle, müşterinin ileriki dönemde satın alma davranışına hazır olması vaziyetini veya bu doğrultudaki planını kapsayan bir kavramdır (Çakır & Özhan Dedeoğlu, 2020, s.58). Dolayısıyla satın alma niyeti, müşterinin hizmeti veya ürünü satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyini belirtmektedir (Akoğlan Kozak & Doğan, 2014, s.65).

Literatürde sosyal medya algısının satın alma niyetinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Zeren & Gökdağlı, 2017, s.92). Geline nokta internet erişiminin ve kullanım oranının artmasıyla, bilgiye, ürün ve hizmete ulaşım sürecinin şekil değiştirdiğine değinilmektedir. Bu değişimlerin sonucunda ise tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemeye ve satın almaya yönlendiği belirtilmektedir.

Sosyal medya mecralarının da bireylere en uygun ürün ve hizmete yönelik bilgi alışverişi için ortam teşkil ettiğine yer verilirken, işletmeler açısından ise iletişim ve pazarlama bağlamında yeni bir kanal fırsatı sunduğuna dikkat çekilmektedir (Özçifçi, 2020, ss.206-207).

Sebepli eylem teorisine göre niyet, davranışın belirleyicisidir ve ayrıca tutum ve subjektif normun da fonksiyonudur. Tutumu etkileyen unsurlar arasında yaş da bulunmaktadır (Topal vd., 2020, ss.88-89). Nitekim Janavi vd. (2021), sosyal medya aracılığıyla toplanan 410 anket üzerinden yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın benimsenmesinin çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde yaşın düzenleyici rolünü incelemiştir. Bu kapsamda, 20 ila 30 yaş ve 41 ila 50 yaş arasındaki iki grubun sosyal medyadan daha fazla etkilendiğini belirtirken ayrıca farklı yaş grupları üzerinde daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu da ifade etmiştir.

İlgili literatür doğrultusunda, gerçekleştirilen araştırmada aşağıdaki hipotezlere de yer verilmiştir:

H₄: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.

H₅: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.

H₆: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.

Satın alma niyetine etkisi olan unsurlar arasında mağaza (Türkmen vd., 2016, s.381), satış ile satış temsilcisinin etkinliği ve müşteri ile satış temsilcisinin arasındaki ilişki de yer almaktadır (Akoğlan Kozak & Doğan, 2014). Dolayısıyla gerçekleştirilen araştırmada tüketicinin satın alımı gerçekleştirdiği yer de önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda araştırmada ayrıca aşağıdaki hipotezlere de yer verilmiştir:

H₇: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.

H₈: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.

H₉: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.

Xiaorong vd. (2011, s.48) niceliğin çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisini araştırdığı çalışmada bol miktarda çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip olan kişilere odaklanıldığını ve bu nedenle modelin çevrimiçi alışveriş deneyimi olmayan kişilere uygulanabilirliğinin doğrulanamadığını belirtmiştir. Nitekim Fan & Miao (2012, s.175) da internetin düzenli biçimde kullanımının, bireylerde elektronik ağızdan ağıza iletişimin kabulünü etkilediğini belirtmektedir.

Bu bağlamda araştırmada ayrıca aşağıdaki hipotezlere de yer verilmiştir:

H_{10} : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.

H_{11} : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.

H_{12} : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.

3. Yöntem

Literatürde olumlu ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararını etkilediğine değinilirken (Boğa & Başcı, 2016, s.470), olumsuz bilginin ise satın alma kararı aşamasında daha etkili olduğu belirtilmektedir (Avcılar, 2005, s.336). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici için, ürün satın almadan evvel elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyeti gerçekleştirilmesinin ise rutin olduğuna değinilmektedir (Aydın, 2014, s.14). Nitekim elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma kararıyla karara yönelik süreci ve satın alma niyetini birçok yönden etkilediği belirtilmektedir (Çakır, Aybar & Akel, 2017, s.112). Topal & Nart (2017, s.132) ise sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaygın şekilde tek davranış olarak alındığına dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin tek boyut yerine daha önce söz konusu örneklemle çalışılmamış olan birden fazla boyutla çalışılarak satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması öneme sahiptir. Zira hem birden fazla boyutla hem de yeni bir örneklem grubuyla çalışmanın gerçekleştirilmesiyle literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırma için Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 29.09.2021 tarih ve T2021-730 sayılı toplantısında alınan 3 sıra sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

3.1. Anakütle ve Örneklem

Tekirdağ'da gerçekleştirilen araştırmanın anakütlesi, internette alışveriş yapan farklı yaş gruplarındaki ve farklı gelir durumundaki tüketicilerden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinin öncesindeki güncel veri olan 2020 nüfus bilgilerine göre Tekirdağ nüfusu 1.081.065'tir. 18 yaş ve üzeri kişilerin sayısı ise 809.854'tür (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021).

Anakütlenin büyüklüğü nedeniyle tamamına ulaşılması gerek zaman açısından gerek ise böyle bir uygulamanın ortaya çıkaracağı maliyet bakımından mümkün değildir, dolayısıyla zaman ve maliyet kısıtları söz konusudur. Bu nedenle örneklemle çalışılmıştır ve kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, anaküttelede yer alan kişiler içinden bilgi toplama açısından en ideal olanlara gidilmesini ifade eden bir tekniktir. Bu açıdan kolayda örnekleme, temel bilgilerin hem hızlı hem de verimli biçimde edinilmesi bakımından en ideal metot olarak gösterilmektedir (Sekaran, 2003, s.276-277).

Literatürde faktör analizi için 100 katılımcının zayıf, 200 katılımcının makul, 300 katılımcının ise iyi olduğuna değinilmektedir (VanVoorhis & Morgan, 2007, s.49). Nitekim Tabachnick & Fidell (2012, s.657) de 300'den fazla olan örneklem sayılarının faktör analizi için iyi olduğunu ifade etmektedir. Regresyon analizi için ise örneklem büyüklüğünün, kullanılacak olan değişken sayısının tercihen en az 10 katı veyahut daha fazla olması gerektiğine yer verilmektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, s.144). Anakütle büyüklüğünün 1.000.000 olması durumunda ise, örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olduğu belirtilmektedir (Krejcie & Morgan, 1970, s.608). Lorcu (2015, s.18) da 0,05 örnekleme hatası için, 1.000.000'dan 100.000.000'a kadar olan anakütle büyüklüğünde örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olduğuna değinmektedir.

Bu çalışmada da örneklem büyüklüğü için 384 katılımcı hedefi belirlenmiştir. Bu bağlamda hem gerekli analizler için literatürde belirtilen kriterlerin sağlanması hem de mevcut anakütleyle kıyasla çok daha büyük anakütleleri temsil etme kabiliyetine haiz bir örneklem sayısına ulaşılması amaçlanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Veri toplama aracı olarak Bataineh'in (2015) geliştirdiği, algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik, nicelik ve nitelik olarak üç boyutla yer aldığı ölçek ile satın alma niyeti ölçeklerinden faydalanılmıştır. Söz konusu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik ölçek 13 ifadeye, satın alma niyeti ölçeği ise 4 ifadeye sahiptir. İlgili çalışmada ayrıca kurumsal imaj 8 ifadeyle ölçülmüştür ancak kurumsal imaj değişkeni bu araştırmanın kapsamında yer almadığından bu ifadelere yer verilmemiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimle satın alma niyetine dair ifadelerin çevirisi araştırma kapsamında gerçekleştirilirken, çalışma kapsamına uygun biçimde uyarlanarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

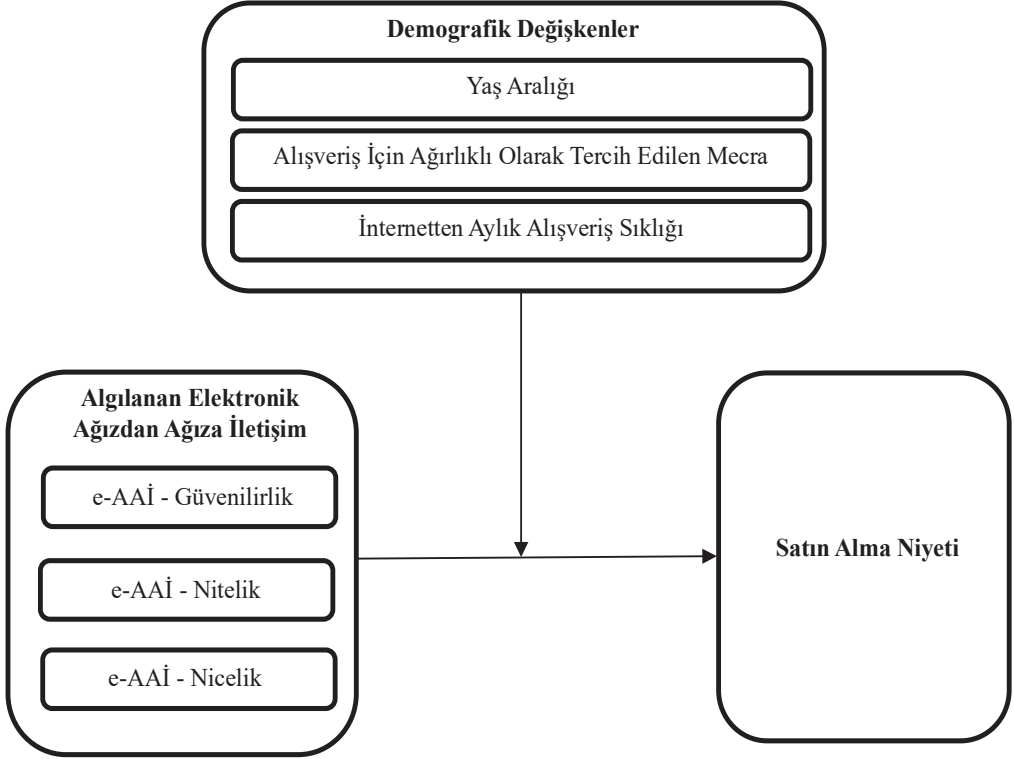
Yanıtlar, "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleriyle 5'li Likert'le alınmıştır. Demografik veriler içinse araştırma kapsamında hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılar, yaş aralıklarını, cinsiyetlerini, eğitim durumlarını, aylık gelirlerini, internet erişimini ağırlıklı olarak sağladıkları platformları, günlük internet kullanım sürelerini, alışverişte ağırlıklı olarak tercih ettikleri mecrayı, internette yapılan aylık alışveriş sıklıklarını ve sosyal medya profillerinin olup olmadığını yanıtlamışlardır.

Veri toplama sürecinde 384 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır ve toplanan veriler bilgisayar ortamında kaydedilmiştir. Katılımcıların her biri tüm soruları yanıtlamış olup, anketlerde eksik kalan kısım olmamıştır. Bu bağlamda 384 katılımcının tamamından toplanan veriler analiz için uygun nitelikte olmuştur.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile bu etkide demografik değişkenlerin düzenleyici rolünün incelenmesinin hedeflendiği araştırmanın modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

adır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, aylık gelirle ilgili demografik bilgileri ile internet kullanımlarına yönelik vermiş oldukları yanıtlardan toplanan veriler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	185	48,18
	Kadın	199	51,82
	Toplam	384	100
Yaş aralığı	18-24	177	46,09
	25-31	62	16,15
	32-38	36	9,38
	39-45	29	7,55
	46-52	31	8,07
	53-59	29	7,55
	60 ve üzeri	20	5,21
	Toplam	384	100
Eğitim durumu	İlkokul	4	1,04
	Ortaokul	12	3,13
	Lise	53	13,80
	Önlisans	71	18,49
	Lisans	204	53,13
	Yüksek Lisans	35	9,11
	Doktora	5	1,30
	Toplam	384	100
Aylık gelir	3000 TL ve altı	187	48,70
	3001-4500 TL	62	16,15
	4501-6000 TL	48	12,50
	6001-7500 TL	36	9,38
	7501-9000 TL	24	6,25
	9001 TL ve üzeri	27	7,03
		Toplam	384
İnternet erişiminin ağırlıklı olarak sağlandığı platform	Bilgisayar	80	20,83
	Telefon	304	79,17
	Toplam	384	100
Günlük internet kullanım süresi	1 saatten az	15	3,91
	1-2 saat arası	71	18,49
	3-4 saat arası	90	23,44
	5-6 saat arası	93	24,22
	7-8 saat arası	54	14,06
	9-10 saat arası	26	6,77
	11-12 saat arası	12	3,13
	12 saatten fazla	23	5,99
		Toplam	384
Alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecra	Fiziksel Mağaza	181	47,14
	İnternet Mağazası	203	52,86
	Toplam	384	100
İnternette aylık alışveriş sıklığı	Ayda 1'den az	150	39,06
	Ayda 1-5	170	44,27
	Ayda 6-10	39	10,16
	Ayda 11-15	8	2,08
	Ayda 16-20	8	2,08
	Ayda 21-25	6	1,56
	Ayda 26-30	2	0,52
	Ayda 30'dan fazla	1	0,26
		Toplam	384
Sosyal medya profili	Var	350	91,15
	Yok	34	8,85
	Toplam	384	100

Örnekleme 199 kadın ve 185 erkek katılımcı vardır. Yaş aralığında, en yüksek katılımcı grubu 177 kişiyle 18-24 yaş grubudur. Eğitim durumu açısından lisans eğitime sahip katılımcılar 204 kişiyle ilk sıradadır. Aylık gelirden ise, 3000 TL ve altı aylık gelire sahip 187 kişi, en yüksek katılımcı grubunu oluşturmaktadır. 304 kişinin internet erişimini ağırlıklı olarak telefonla, 80 kişinin ise bilgisayarla gerçekleştirdiği görülürken, günlük internet kullanım süresi açısından en yüksek grup ise 93 kişiyle günlük 5-6 saat arası internet kullanım süresine sahip katılımcılardır. 203 kişi alışveriş için ağırlıklı olarak internet mağazasını, 181 kişi ise fiziksel mağazayı tercih ederken, internette aylık alışveriş sıklığında ise en yüksek katılımcı grup 170 kişiyle, ayda 1-5 yanıtını verenler olmuştur. Katılımcılardan 350'si sosyal medya profiline sahipken, 34 kişi ise sosyal medya profiline sahip olmadığı yanıtını vermiştir.

Bataineh'in (2015) araştırmasında ise katılımcıların %53,7'si erkeklerden oluşurken, örneklemin tamamı sosyal medya sitelerini sıklıkla kullanmaktadır. Örneklemin yalnızca %26,5'inin sosyal medyayı ürün ve hizmet aramak için kullandığı, geri kalanların ise sohbet, yorum gönderme ve arkadaş edinme amaçlı kullandığı görülmektedir.

Tablo 2: İfadelerin Tanımsal İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
1) Sosyal ağda iletişim içinde olduğum çoğu kişi güvenilir kişilerdir	384	1,00	5,00	3,1719	1,10619
2) Sosyal ağdaki kişilerle fikir alışverişini yapabileceğim konusunda güvenim tam	384	1,00	5,00	3,0182	1,03575
3) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler başkalarına yardım etmek için var güçleriyle gayret gösterecek kişilerdir	384	1,00	5,00	2,8880	,96436
4) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler fikirlerini her zaman dürüst bir biçimde sunarlar	384	1,00	5,00	2,7292	,99323
5) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişilere inanabilirim	384	1,00	5,00	2,8438	,97572
6) İnternette yer alan tüketici yorumları nettir	384	1,00	5,00	2,7057	,91940
7) İnternette yer alan tüketici yorumları anlaşılabilir	384	1,00	5,00	3,1484	,88877
8) İnternette yer alan tüketici yorumları yardımcı olur	384	1,00	5,00	3,6354	,82860
9) İnternette yer alan tüketici yorumları görüşleri desteklemek için yeterli sebeplere sahiptir	384	1,00	5,00	3,2422	,83099
10) Genel olarak internette yer alan her tüketici yorumunun kalitesi yüksektir	384	1,00	5,00	2,4635	,88133
11) İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca fazla ise işletmenin popüler olduğunu ifade eder	384	1,00	5,00	3,1823	,97921
12) İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca çok fazla ise işletmenin moda olduğunu ifade eder	384	1,00	5,00	2,9661	,98097
13) Yüksek sıralama ve yüksek miktarda tavsiye var ise işletmenin yüksek kalitede hizmet sunduğu anlamına gelir	384	1,00	5,00	3,3802	,96477
1) Tüketicilerin yorumlarını okumak işletmeden alışveriş yapma isteği uyandırıyor	384	1,00	5,00	3,3750	,95321
2) Tüketicilerin sosyal ağda yer alan yorumlarına daha fazla bakma niyetindeyim	384	1,00	5,00	3,3359	1,00087
3) İnternette yer alan yorumlarda sözü edilen işletmeyi ziyaret etme niyetindeyim	384	1,00	5,00	2,8750	,99869
4) İnternette yer alan yorumlarda sözü edilen işletme gelecekte ilk tercihim olacak	384	1,00	5,00	2,8177	,88096

Katılımcıların ölçekteki ifadelerle yönelik verdikleri yanıtlara dair tanımsal istatistiklere Tablo 2’de yer verilmiştir. Söz konusu istatistikler incelendiğinde, ölçekte yer alan ifadelerin tamamının 384 katılımcı tarafından da yanıtlandığı, ifadelerin hepsinde minimum değerin 1 (Kesinlikle Katılmıyorum), maksimum değerin ise 5 (Kesinlikle Katılıyorum) olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama 3,6354 ile “İnternette yer alan tüketici yorumları yardımcı olur” ifadesinde yer almıştır.

4.2. Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlilik Testleri

Faktör analiziyle, aralarında ilişki olan değişkenler için veri indirgeme ve özetleme yapılarak, çok sayıdaki değişken birkaç temel faktörle temsil edilebilmektedir (Malhotra & Birks, 2006, ss.571-572). Güvenirlilik ise iki ölçüm arasındaki tutarlılığın derecesidir (Black, 2002, ss.80-81). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin faktörlerinin belirlenmesi için keşfedici faktör analizi ile Varimax döndürme uygulanmıştır.

Öz değeri 1’den büyük bileşenler, faktör adedini göstermektedir (Floyd & Widaman, 1995, s.291). 1’den büyük öz değere sahip dört faktöre ulaşılırken, dördüncü faktörün, sadece bir ifadeye sahip olması nedeniyle 10. ifade çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu doğrultuda üç faktöre ulaşılmış, ancak 13. ifade binişik olması sebebiyle çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Keşfedici Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüklü	Özdeğer (Varyansın Açıkladığı %)	Cronbach Alfa
Güvenirlilik	4) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler fikirlerini her zaman dürüst bir biçimde sunarlar	,807	3,160 (%28,731)	,854
	3) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişiler başkalarına yardım etmek için var güçleriyle gayret gösterecek kişilerdir	,804		
	1) Sosyal ağda iletişim içinde olduğum çoğu kişi güvenilebilir kişilerdir	,800		
	5) Sosyal ağda iletişim halinde olduğum kişilere inanabilirim	,786		
	2) Sosyal ağdaki kişilerle fikir alışverişi yapabileceğim konusunda güvenim tam	,743		
Nitelik	7) İnternette yer alan tüketici yorumları anlaşılabilir	,810	2,480 (%22,547)	,789
	8) İnternette yer alan tüketici yorumları yardımcı olur	,803		
	6) İnternette yer alan tüketici yorumları nettir	,768		
	9) İnternette yer alan tüketici yorumları görüşleri desteklemek için yeterli sebeplere sahiptir	,684		
Nicelik	12) İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca çok fazla ise işletmenin moda olduğunu ifade eder	,883	1,618 (%14,708)	,756
	11) İnternette yer alan tüketici yorumları sayıca fazla ise işletmenin popüler olduğunu ifade eder	,872		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				,787
Bartlett Küresellik Testi Ki kare				1534,826
sd				55
p değeri				,000

Analizin anlamlılığı için, değişkenlerin arasında korelasyon olmalıdır. Faktör modelinin uygunluğunun testi için de Bartlett küresellik testi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliğine bakılmalıdır. Bartlett küresellik testi 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olmalı, Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,50'den büyük olmalıdır (Malhotra & Birks, 2006, ss.577-578). Tekrarlanan analizin sonucunda p değeri 0,000, Kaiser-Meyer-Olkin değeri ise 0,787'dir. Toplam varyansın %65,986'sını açıklayan ve 1'den büyük öz değeri bulunan üç faktöre ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ve güvenilirlik analizinde ulaşılan Cronbach Alfa değerleri Tablo 3'te belirtilmiştir. Satın alma niyetinde ise tek boyuta ulaşılmıştır. İfadelerin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,768, Bartlett Küresellik Testi'ne dair p değeri ise 0,000'dır. Tek boyutu oluşturan dört ifade için yapılan güvenilirlik testinde ise Cronbach Alfa değeri ,744 bulunmuştur.

Bataineh (2015) tarafından yapılan araştırmada Cronbach Alfa değerleri Güvenilirlik için ,795 çıkarırken, Nitelik için ,807 sonucu çıkmıştır. Nicelik'te ,730 sonucu çıkarırken, Satın Alma Niyeti'nde ise ,694 çıkmıştır. Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada ise Cronbach Alfa değerleri Nitelik için ,854 çıkarak daha yüksek bir değere ulaşırken, Nitelik için ise ,789 ile yakın bir değere ulaşmıştır. Nicelik için ,756 ve Satın Alma Niyeti için ise ,744 ile daha yüksek değerlere ulaşılmıştır.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi ile ulaşılan sonucun, teorik çerçeveyi ne ölçüde yansıttığını ortaya koyabilmek için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde en sık kullanılan tahminleme yönteminin ise Maximum Likelihood olduğu ifade edilmektedir (Karakaya Özyer, 2021, ss.1367-1368). Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizi için, R istatistik dili (R Core Team, 2021) üzerine kurulmuş olan Jamovi yazılımı (The jamovi project, 2022) kullanılmış olup, Maximum Likelihood yöntemi tercih edilmiştir ve analizde lavaan modelinden (Rosseel, 2012; Rosseel vd., 2022) faydalanılmıştır. Analiz neticesinde ulaşılan faktör yüklerine Tablo 4'te, model uyum değerlerine ise Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
Güvenilirlik	gyn1	0.806	0.0523	15.4	<.001
	gyn2	0.710	0.0498	14.3	<.001
	gyn3	0.708	0.0451	15.7	<.001
	gyn4	0.775	0.0457	17.0	<.001
	gyn5	0.725	0.0455	15.9	<.001
Nitelik	ntl1	0.673	0.0456	14.7	<.001
	ntl2	0.668	0.0437	15.3	<.001
	ntl3	0.574	0.0420	13.7	<.001
	ntl4	0.501	0.0437	11.4	<.001
Nicelik	ncl1	0.750	0.0722	10.4	<.001
	ncl2	0.775	0.0736	10.5	<.001

Faktör yüküne dair tahminlerin 0.50 veya daha yüksek olması gerekmektedir (Othman vd., 2014). Nitekim gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin neticesinde ulaşılan sonuçlara bakıldığında da her üç faktörde yer alan ifadelerin tamamının 0.50 ve üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu sonuç, keşfedici faktör analizinde elde edilen sonuçları pekiştirmektedir.

Tablo 5: Model Uyum Değerleri

χ^2	df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
127	41	0.942	0.923	0.0384	0.0741

Literatürde, doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ulaşılan değerlerden χ^2 'nin df'ye bölümünün, iyi uyum sonucu için 4'ten küçük olması gerektiği ifade edilirken (Karakaya Özyer, 2021), CFI ve TLI değerlerinin 0.90'ın üzerinde olması gerektiği belirtilmektedir (Othman vd., 2014). SRMR'nin mükemmel değerde olması için 0.05'e eşit veya küçük olması gerektiği, RMSEA'da kabul edilebilir değer için ise 0.08'e eşit veya küçük değerlere tekabül ettiği belirtilmektedir (Yıldız, 2017). Bu bağlamda, doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ulaşılan değerlerin literatürde belirtilen sınırlara uygun olduğu görülmektedir.

4.4. Normallik Testleri

Verilerin normal dağılıma sahip olması, parametrik testlerin varsayımlarındadır (Chan, 2003a, s.391). Değişkenlerin normal olup olmadığı, hem grafiksel, hem de istatistiksel yöntemlerle incelenebilmektedir. Çarpıklık ve basıklık, normalliğin iki bileşenidir. Dağılımın simetrisiyle alakalı olan çarpıklık gerçekleştiğinde, değişkenin ortalaması dağılımın merkezinde olmamaktadır. Basıklık ise, dağılımın çok sivri ya da düz olmasıyla ilgilidir (Tabachnick & Fidell, 2012, s.79).

Tablo 6: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Güvenilirlik	-,227	-,394
Nitelik	-,498	.081
Nicelik	-,271	-,577
Satın Alma Niyeti	-,263	,136

Basıklık ile çarpıklığa ilişkin değerler -1 ve +1 arasında olduğunda, verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirtilmektedir (Chan, 2003b, ss.281-283). Çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir. Değerler, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu belirtmektedir.

4.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi

Regresyon analiziyle bir değişkenin diğer değişkenden nasıl etkilendiği belirlenmektedir (Black, 2002, s.159). Regresyon analizinde ulaşılan Variance Inflation Factor (VIF) değeri çoklu bağıntı olup olmadığını göstermektedir ve 10'u geçmemelidir (Robinson & Schumacker, 2009, s.7). Türkçe literatürde, Variance Inflation Factor kavramının Varyans Genişlik Faktörü olarak geçtiği görülmektedir

(Yılmaz & Tosun, 2020, s.150). B ile regresyon katsayısı, R ile korelasyon katsayısı, R² ile de belirleme katsayısı gösterilmektedir. Sig. kısaltmasıyla da anlamlılık ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, ss.244-247).

Araştırma kapsamında, bağımsız değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin bağımlı değişken olan satın alma niyetine yönelik etkisinin görülebilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucuna Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişken	B	Standart Sapma	Beta	t istatistiği	Sig.	VIF
Sabit	1,907	,193		9,895	,000	
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	,039	,006	,307	6,301	,000	1,000
R: ,307	R ² : ,094	Düzeltilmiş R ² : ,092	F: 39,707	Sig. F: ,000		

F Testi değeri 39,707, Sig. F değeri 0,000'dır. Dolayısıyla, satın alma niyetinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. R değeri 0,307'dir. Bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında pozitif ve önemli ilişki vardır. R² değeri ise 0,094'tür. Bağımlı değişkendeki değişimin %9,4'ü bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Düzeltilmiş R² ise 0,092'dir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkenin %9,2'sini açıklayabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutları olan güvenilirlik, nitelik ve nicelik faktörlerinin satın alma niyetine olan etkisinin görülmesi için gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucuna ise Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8: Güvenilirlik, Nitelik ve Nicelik Faktörlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	t istatistiği	Sig.	VIF
Sabit	1,435	,190		7,548	,000	
Güvenilirlik	,007	,052	,008	,173	,863	1,073
Nitelik	,289	,053	,272	5,472	,000	1,182
Nicelik	,236	,040	,287	5,946	,000	1,118
R: ,456	R ² : ,208	Düzeltilmiş R ² : ,202	F: 33,300	Sig. F: ,000		

F Testi değeri 33,300, Sig. F değeri 0,000'dır. Dolayısıyla, satın alma niyetinin güvenilirlik, nitelik ve nicelik değişkenleriyle tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. R değeri 0,456'dır. Dolayısıyla, bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında pozitif ve önemli ilişki vardır. R² değeri ise 0,208'dir. Bağımlı değişkendeki değişimin %20,8'i bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Düzeltilmiş R² ise 0,202'dir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %20,2'sini açıklayabilmektedir. Modeli açıklamada en yüksek etkiye sahip bağımsız değişken niceliktir. Nitelik de modeli açıklamada etkili fakat güvenilirlik modeli açıklamada önem taşımamaktadır. Bu doğrultuda H₁ hipotezi reddedilirken, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisinde Düzenleyici Değişkenlerin Rolü

Düzenleyici değişkenlerin etkisinin araştırılması için, Hayes'in geliştirmiş olduğu Process Macro'da yer alan Model 1 yöntemi (Hayes, 2013) ile analiz gerçekleştirilmiştir. Düzenleyici analiz, "Moderation analysis" olarak ifade edilmektedir ve bir etkinin, ne zaman veya hangi koşullar altında veya ne tür kişiler için var olup olmadığını ve hangi büyüklükte olduğunu incelemeye kullanılır (Hayes & Rockwood, 2017, s.47). Ulaşılan sonuçlarda güven aralığı için LLCI ifadesiyle alt değer, ULCI ifadesiyle üst değer belirtilmektedir. Değerlerin arasında sıfır olmaması halinde, sonucun anlamlı olduğu ileri sürülebilmektedir (Oruç, 2019, s.27).

Güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı görülmüştür ($p= ,5744$) ve H_4 hipotezi reddedilmiştir. Nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolüne bakıldığında da değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p= ,3971$) ve H_5 hipotezi de reddedilmiştir. Niceliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz neticesinde ise ulaşılan p değeri modelin bütün olarak anlamlı olduğunu belirtmektedir. R^2 değerine göre, model %15,7 oranında değişimleri açıklamaktadır. Her bir değişken için p değerlerine bakıldığında niceliğin, yaş aralığının ve her iki değişkenin etkileşimi de anlamlıdır. Dolayısıyla nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yaş aralığı düzenleyici bir role sahiptir ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı görülmüştür ($p= ,1882$) ve H_7 hipotezi reddedilmiştir. Nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici rolüne bakıldığında da değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p= ,2061$) ve H_8 hipotezi de reddedilmiştir. Niceliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde alışveriş için tercih edilen mecranın düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz neticesinde ise ulaşılan p değeri modelin bütün olarak anlamlı olduğunu belirtmektedir. R^2 değerine göre, model %16 oranında değişimleri açıklamaktadır. Her bir değişken için p değerlerine bakıldığında niceliğin, alışveriş için tercih edilen mecranın ve her iki değişkenin etkileşimi de anlamlıdır. Dolayısıyla nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde alışveriş için tercih edilen mecrada düzenleyici bir role sahiptir ve H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı görülmüştür ($p= ,2546$) ve H_{10} hipotezi reddedilmiştir. Nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolüne bakıldığında da değişkenlerin etkileşiminin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p= ,3397$) ve H_{11} hipotezi de reddedilmiştir. Niceliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analiz neticesinde ise ulaşılan p değeri modelin bütün olarak anlamlı olduğunu

belirtmektedir. R^2 değerine göre, model %17 oranında değişimleri açıklamaktadır. Her bir değişken için p değerlerine bakıldığında niceliğin, internette aylık alışveriş sıklığının ve her iki değişkenin etkileşimi de anlamlıdır. Dolayısıyla nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde internette aylık alışveriş sıklığı düzenleyici bir role sahiptir ve H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

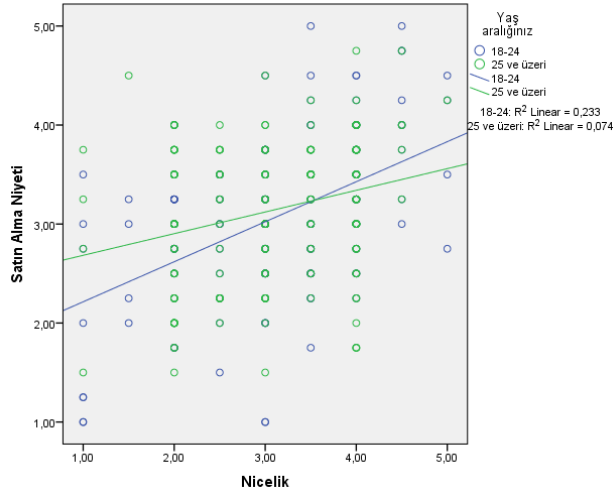
Niceliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yaş aralığının, alışveriş için tercih edilen mecranın ve internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü için gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 9'da belirtilmektedir.

Tablo 9: Düzenleyici Değişkenlerin Rolü

n= 384	R= ,3965		R ² = ,1572		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Nicelik	,5898	,1232	4,7888	,0000	,3476	,8319
M= Yaş Aralığı	,6550	,2478	2,6434	,0085	,1678	1,1421
X M	-,1855	,0774	-2,3949	,0171	-,3377	-,0332
Şartlı Etki= M						
18-24 yaş	,4043	,0553	7,3126	,0000	,2956	,5130
25 yaş ve üzeri	,2188	,0542	4,0358	,0001	,1122	,3254
R2-chn: ,0127 F: 5,7357 p: ,0171						
n= 384	R= ,4056		R ² = ,1645		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Nicelik	,6177	,1268	4,8727	,0000	,3685	,8670
M= Alışveriş İçin Tercih Edilen Meca	,7580	,2479	3,0580	,0024	,2706	1,2453
X M	-,2046	,0779	-2,6269	,0090	-,3578	-,0515
Şartlı Etki= M						
Fiziksel Mağaza	,4131	,0577	7,1538	,0000	,2996	,5267
İnternet Mağazası	,2085	,0523	3,9883	,0001	,1057	,3113
R2-chn: ,0152 F: 6,9005 p: ,0090						
n= 384	R= ,4131		R ² = ,1706		p= ,0000	
	Katsayı	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağımlı Değişken= SAN						
X= Nicelik	,5657	,1363	4,1507	,0000	,2977	,8337
M= İnternette Aylık Alışveriş Sıklığı	,7096	,2525	2,8103	,0052	,2131	1,2061
X M	-,1640	,0800	-2,0494	,0411	-,3213	-,0067
Şartlı Etki= M						
Ayda 1'den az	,4017	,0637	6,3065	,0000	,2765	,5270
Ayda 1 ve daha fazla	,2377	,0484	4,9076	,0000	,1425	,3330
R2-chn: ,0092 F: 4,2001 p: ,0411						

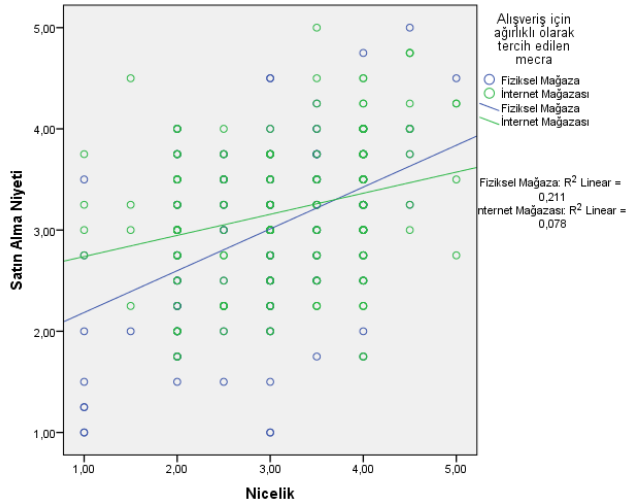
18-24 yaş aralığındaki katılımcıların t değeri daha yüksektir. Dolayısıyla nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisi, katılımcıların yaş aralığına göre farklılık göstermektedir. Düzenleyici değişkenin modelde

ilave olarak açıkladığı değişim ,0127'dir. Ulaşılan sonuç grafiği Şekil 2'de gösterilmektedir. Nicelik arttıkça, 25 yaş ve üzeri katılımcıların satın alma niyeti diğer katılımcılara göre daha az artmaktadır.



Şekil 2: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Yaş Aralığının Düzenleyici Rolü

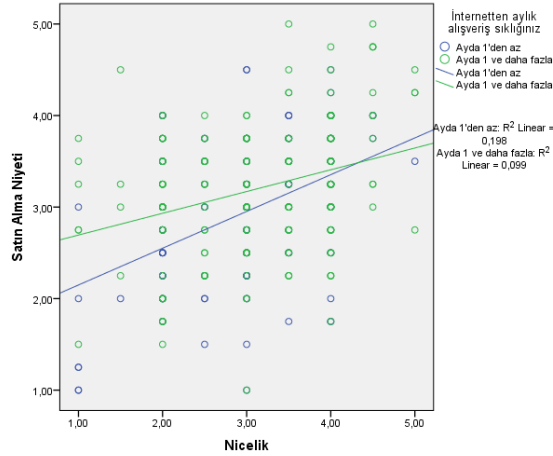
Fiziksel mağazadan alışveriş yapanların t değeri daha yüksektir. Dolayısıyla niceliğin, satın alma niyeti üzerindeki etkisi, katılımcıların alışveriş için tercih ettikleri mecraya göre farklılık göstermektedir. Düzenleyici değişkenin modelde ilave olarak açıkladığı değişim ,0152'dir. Ulaşılan sonuç grafiği Şekil 3'te gösterilmektedir. Nicelik arttıkça, internet mağazasından alışveriş yapanların satın alma niyeti diğer katılımcılara göre daha az artmaktadır.



Şekil 3: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde Alışveriş İçin Tercih Edilen Mecranın Düzenleyici Rolü

Aylık alışveriş sıklığı düzenleyici rol oynarken, internetten ayda 1'den az alışveriş yapanların t değeri daha yüksektir. Nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisi, katılımcıların internetten aylık

alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir. Düzenleyici değişkenin modelde ilave olarak açıkla-
dığı değişim ,0092'dir. Sonuç grafiğine Şekil 4'te yer verilmiştir. Nicelik arttıkça ayda 1 ve daha fazla
alışveriş yapanların satın alma niyeti diğerlerine göre daha az artmaktadır.



Şekil 4: Niceliğin Satın Alma Niyetine Etkisinde İnternette Aylık Alışveriş Sıklığının Düzenleyici Rolü

Analizlerde ulaşılan sonuçlar neticesinde, H_2 , H_3 , H_6 , H_9 ve H_{12} hipotezleri kabul edilirken, H_1 , H_4 , H_5 , H_7 , H_8 , H_{10} ve H_{11} hipotezleri ise reddedilmiştir. Hipotezler için gerçekleştirilen analizler neticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Geliştirilen Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H_2 : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_3 : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_4 : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.	RET
H_5 : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.	RET
H_6 : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde yaş aralığının düzenleyici rolü vardır.	KABUL
H_7 : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.	RET
H_8 : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.	RET
H_9 : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın düzenleyici rolü vardır.	KABUL
H_{10} : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.	RET
H_{11} : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.	RET
H_{12} : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde internette aylık alışveriş sıklığının düzenleyici rolü vardır.	KABUL

5. Sonuç ve Tartışma

İnternet, ucuz, hızlı ve kolay bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, ayrıca anlık mesajlaşma uygulamalarıyla sosyal paylaşım platformları gibi popüler iletişim araçlarına sahip olması nedeniyle birey yaşantısında önemli bir konuma sahip olarak ağızdan ağıza iletişim açısından da bir mecra olmuştur (Gülmez, 2011, s.31).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, tüketicilerin sanal ağlar vasıtasıyla bir ürün ya da hizmetle ilgili yorum ve değerlendirme yapmasıdır (Nart, Kutlu & Topal, 2019, s.1993). Yeni fikirleri çeşitli biçimlerde aktarabilen ve kapsamlı bir faaliyet olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, elektronik cihazların kullanımı ile ürünle ve hizmetlerle alakalı tartışmaları, etkili hikâyeleri, değiş tokuşları ve ortak katılımları konu edinmektedir. Kullanılan elektronik cihazların içinde radyo, televizyon, bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi cihazlar bulunurken, bunlar aracılığıyla sosyal medya ağları ve web sitelerinde bilgi ile enformasyonun yayılımı gerçekleşmektedir (Michelle, 2018, s.127).

Çevrimiçi ortamda, tüketiciler alışverişlerini gerçekleştirirken ürünlere temas edebilme imkânı bulamamaktadır. Bu nedenle satın alma kararında kıstas kabul edebilecekleri yegâne bilgi, internet sitesindeki ürünle alakalı bilgilerdir (Çakır, Aybar & Akel, 2017, s.112). Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin neyin yeni, neyin üstün ve neyin güncel olduğunu belirlemeyle belli bir ürün ya da hizmeti satın almak bakımından doğru tercih olduğunu belirlemede yardımcı olma niteliğine de sahiptir (Michelle, 2018, s.127). Elektronik ağızdan ağıza iletişim de tüketicinin tutumu, güveni ve satın alma niyeti ve davranışında önemli tesire sahiptir (Nart, Kutlu & Topal, 2019, s.1993).

Bu çalışmada da elektronik ağızdan ağıza iletişimin üç boyutu olan güvenilirlik, nitelik ve nicelik faktörlerine bağımsız değişkenler olarak araştırma modelinde yer verilirken, satın alma niyeti de bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın yanı sıra, internette aylık alışveriş sıklığı ve yaş aralığının da düzenleyici rolü araştırılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizinin neticesinde, satın alma niyetinin güvenilirlik, nitelik ve nicelik değişkenleriyle tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu ve bağımlı değişkenle bağımsız değişkenlerin arasında pozitif ve önemli ilişki olduğu görülmüştür. Modeli açıklamada en yüksek etkiye sahip bağımsız değişken nicelik olurken, nitelik değişkeni de modeli açıklamada etkili bir diğer değişken olmuştur. Güvenilirlik değişkeninin ise modeli açıklamada önem taşımadığı görülmüştür.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin nitelik boyutunun satın alma niyetine olan etkisinde literatürde yer alan araştırmalarla (Bataineh, 2015; Putri Utami, Setyowati & Mandasari, 2020; Kevin, Wahab & Shihab, 2020; Hassan, Abd Eljalil & Ezzat, 2020; Alsheikh, Abd Aziz & Alsheikh, 2021; Andriani vd., 2021) uyumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Nicelik boyutunun satın alma niyetine olan etkisine yönelik olarak elde edilen sonucun da literatürde yer alan araştırmalarla (Bataineh, 2015; Hassan, Abd Eljalil & Ezzat, 2020) uyumlu olduğu görülmektedir.

Literatürde güvenilirlik boyutunun satın alma niyetinde tesirli olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar bulunmaktadır (Bataineh, 2015; Kevin, Wahab & Shihab, 2020; Hassan, Abd Eljalil & Ezzat, 2020; Alsheikh, Abd Aziz & Alsheikh, 2021; Andriani vd., 2021), ancak bu çalışmada ulaşılan sonucun ise mevcut literatürden farklı olduğu görülmektedir.

Güvenilirliğin satın alma niyetinde bir role sahip olmaması farklı açılardan yorumlamaya açıktır. Nitekim son yıllarda, sosyal medyada sahte yorumların ve spam olarak adlandırılan istenmeyen mesajların git gide artan bir sorun haline geldiği ifade edilmektedir (Ahmad, Rafie & Ghorabie, 2021, s.11584) Öte yandan, günümüzde sosyal medyada sık karşılaşılan bir diğer husus ise gizli reklam faaliyetleri olarak belirtilmektedir (Ho vd., 2021). Dolayısıyla tüketicilerin güven algısının zedelenmiş olması bu faktörün önemini yitirmesine sebep olabileceği gibi, tüketicilerin bir itimat beklentisinin bulunmaması da bu faktöre önem addedilmemesine neden olabilecek durumdadır.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın farklı bir ülkede, farklı örneklem grubuyla gerçekleştirilmesi ulaşılan sonuçların da farklılaşmasında öne çıkabilecek bir etken olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, araştırma kapsamında toplanan verilerin tamamının bilgisayar ortamında kaydedilmesi ve örneklem grubunun büyük bölümünün yükseköğrenim seviyesinde olmasıyla da katılımcıların bilgisayar ve internet kullanım aşinalığı ile alışveriş süreçlerindeki yetkinlikleri sonuçlara etki etmesi muhtemel hususlar olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında son olarak güvenilirlik, nitelik ve nicelik faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde demografik değişkenlerin düzenleyici rolleri araştırılmıştır. Bu bağlamda alışveriş için ağırlıklı olarak tercih edilen mecranın yanı sıra, internette aylık alışveriş sıklığı ve de yaş aralığının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin nicelik boyutunun satın alma niyetine etkisinde düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, satın alma niyetine tesir eden elektronik ağızdan ağıza iletişim çeşitlerinin neler olduğu, bu tesirin ne ölçüde gerçekleştiği ve söz konusu etkileşimi düzenleyen faktörlerin ortaya çıkarılması ilgili literatür açısından önem taşımaktadır. Nitekim gerçekleştirilen bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisi araştırılırken, hem elektronik ağızdan ağıza iletişimin birden çok faktörle araştırmaya dâhil edilmesi hem de ilgili boyutların daha evvel çalışılmamış bir örnekleme çalışılması doğrultusunda ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin satın alma niyetinde öncelikleri nicelik ve nitelik olmaktadır. Ürüne ilişkin yorum ve tavsiyelere dair içeriğin sayıca fazla olmasıyla ve içerik olarak kalifiye durumda olmasıyla satın alma niyetine yönelik tesir göstermesi beklenmektedir. Bu bağlamda işletmelerin, internet sitelerinde müşterilerin yorum ve tavsiyede bulunabilmesini kolaylaştıran arayüzleri tercih etmelerinin önem taşıyacağı düşünülmürken, söz konusu mecralarda yorum ve incelemeleri daha detaylı hale getirebilecek ses, görsel öge ve video gibi multimedya özelliğine sahip unsurların da paylaşılmasını teşvik etmelerinin öneme haiz olduğu düşünülmektedir. Bu tür paylaşımların yapılmasını öne çıkarmak amacıyla da oyunlaştırma stratejisi temelinde şekillenen puan kazanma yöntemleriyle tüketicilerin motive edilebilmesi fayda sağlayabilecektir. Bu sayede tüketicilerin

inceledikleri mal ve hizmete yönelik detaylara daha fazla hâkim olmaları ve satın alma niyetine yönelmeleri için daha çok argüman bulmaları söz konusu olabilecektir.

Gerçekleştirilen araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın Tekirdağ ilinde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle, başka bir şehirde elde edilebilecek sonucun farklı olması ihtimal dâhilindedir. Ayrıca veri toplama sürecinde zaman ve maliyet açısından yaşanan sınırlılıklar da örneklem ile çalışılmasını gerektirmiştir. Çalışmada ayrıca nicel yöntemin tercih edilmiş olması ve bu kapsamda veri toplama sürecinde anket tekniğiyle önceden belirlenmiş ifadelerin yöneltilmesi nedeniyle açık uçlu sorulara yer verilmediğinden, sürpriz yanıtlara ulaşılmamıştır.

Bu bağlamda, konuyla ilgili ileride yapılacak araştırmalar için de öneriler bulunmaktadır. Katılımcıların farklı bir lokasyona göre belirlenmesi, bu araştırmada ulaşılan sonuçların kıyaslanmasına imkân sağlama fırsatı sunacaktır. Ayrıca nicel yöntemin yanı sıra araştırma sürecinde özellikle açık uçlu sorularla nitel yönetime de yer verilerek karma metot ile yapılacak çalışmaların da ilgili literatüre katkı sağlama bağlamında önem taşıyacağı ve satın alma niyetinde etkisiz görünen unsurların sebebinin anlaşılabilmesinde kapsamlı bir role sahip olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca veri toplama metodu olarak anket tekniği yerine büyük veri ile çalışılması halinde, internet ortamında yer alan tüketici yorumları ile e-ticaret platformlarında satılan ürünlerin gördüğü talebe ilişkin analiz gerçekleştirilmesinin de yine ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 29.09.2021 tarih ve T2021-730 sayılı toplantısında alınan 3 sıra sayılı kararla Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

Kaynakça

- Ahmad, S. B. S., Rafie, M. & Ghorabie, S. M. (2021). Spam detection on Twitter using a support vector machine and users' features by identifying their interactions. *Multimedia Tools and Applications*, 80(8), 11583-11605.
- Akoğlan Kozak, M. & Doğan, M. (2014). Dinlenme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Alsheikh, D. H., Abd Aziz, N. & Alsheikh, L. H. (2021). The impact of electronic word of mouth on tourists visit intention to Saudi Arabia: Argument quality and source credibility as mediators. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1152-1168.
- Amarullah, D., Handriana, T. & Maharudin, A. (2022). Ewom credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: moderating role of online shopping experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 61-83.
- Andriani, D., Ramadhani, I., Febriana, A. V. & Gunadi, W. (2021). Influences of eWOM in social media on consumer's purchase Intention on online video streaming. In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 755-760). IEEE.

- Anubha, A. & Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640-661.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13-25.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Black, T. R. (2002). *Understanding Social Science Research (Second Edition)*. Sage Publications.
- Boğa, Ö. & Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bozok, D. & Avcıkurt, C. (2010). Pazarlama İletişimi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Ed. İnci Varinli ve Kahraman Çatı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozyiğit, S. & Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Çag University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.
- Chan, Y. H. (2003a). *Biostatistics 102: Quantitative Data – Parametric & Non-parametric Tests*. *Singapore Medical Journal*, 44(8), 391-396.
- Chan, Y. H. (2003b). *Biostatistics 101: Data Presentation*. *Singapore Medical Journal*, 44(6), 280-285.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Güncellenmiş 9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, F., Aybar, N. & Akel, G. (2017). E-Wom'un Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 110-127.
- Çakır, İ. & Özhan Dedeoğlu, A. (2020). İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72.
- Dinesh, S. & MuniRaju, Y. (2021). Scalability of e-commerce in the COVID-19 era. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 9(1), 123-128.
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O. & Matviets, O. (2021). E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 386-397.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Ergün, G. S. & Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 152-175.
- Erkan, İ. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fan, Y. & Miao, Y. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.

- Floyd, F. J. & Widaman, K. F. (1995). Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Gülmez, M. & Özaltın Türker, G. (2015). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.
- Hassan, A. M., Abd Eljalil, S. & Ezzat, M. (2020). The Influence of E-WOM on Egyptian Private Airlines Ticket Purchasing Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 31-64.
- Hayes, A. F. & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis A Regression-Based Approach*. The Guilford Press.
- Ho, M. C., Chuang, C. Y., Hsu, Y. C. & Chang, Y. Y. (2021). Hidden Advertorial Detection on Social Media in Chinese. In *Proceedings of the 33rd Conference on Computational Linguistics and Speech Processing (ROCLING 2021)* (pp. 243-251).
- Janavi, E., Soleimani, M., Gholampour, A., Friedrichsen, M. & Ebrahimi, P. (2021). Effect of social media adoption and media needs on online purchase behavior: The moderator roles of media type, gender, age. *Journal of Information Technology Management*, 13(2), 1-24.
- Karakaya Özyer, K. (2021). Ölçek geliştirme ve güvenilirlik analizleri: Jamovi uygulaması. *Turkish Academic Research Review*, 6 (5), 1330-1384.
- Kevin, A., Wahab, Z. & Shihab, M. S. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(1), 387-393.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (Twelfth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Külter Demirgüneş, B. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Külter Demirgüneş, B. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 246-269.
- Leblebicioğlu, B. & Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, 67-74.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach (Updated Second European Edition)*. Financial Times Prentice Hall.
- Michelle, P. Y. (2018). Electronic Word of Mouth Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*. 10(3S), 126-141.

- Mucuk, İ. (2014). *Modern İşletmecilik*. (Gözden Geçirilmiş 19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74.
- Nart, S., Kutlu, E. & Topal, İ. (2019). Y Kuşağının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılımının Belirleyicileri: Instagram Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 1989-2010.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (15. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Onurlubaş, E. & Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(17), 184-202.
- Oruç, E. (2019). İş şekillendirmenin psikolojik iyi oluşa etkisinde işin anlamının aracılık etkisi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 24-28.
- Othman, N. B., Hussein, H. B., Salleh, S. B. M. & Wahid, H. B. A. (2014). Resilience scale: Exploration of items validity and reliability (first-order cfa model). In *The 2014 WEI International Academic Conference Proceedings*. Bali, Indonesia. The West East Institute (Vol. 24, pp. 24-33).
- Özçiççi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Putri Utami, S, Setyowati, N. & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web Conf. Volume 142*, 2020.
- R Core Team (2021). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.1) [Computer software]. <https://cran.r-project.org> adresinden alınmıştır.
- Robinson, C. & Schumacker, R. E. (2009). Interaction Effects: Centering, Variance Inflation Factor, and Interpretation Issues. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 35(1), 6-11.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36.
- Rosseel, Y., Jorgensen, T.D., Rockwood, N., Oberski, D., Byrnes, J., Vanbrabant, L., Savalei, V., Merkle, E., Hallquist, M., Rhemtulla, M., Katsikatsou, M., Barendse, M., Scharf F. & Du, H. (2022). lavaan: Latent Variable Analysis. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=lavaan> adresinden alınmıştır.
- Sa'ait, N., Kanyan, A. & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Sarışik, M. & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (Fourth Edition). John Wiley & Sons.
- Solang, J. P., Pangemanan, S. S. & Tielung, M. V. J. (2017). Analyzing the Effect of Word of Mouth and Consumer Attitude on Purchase Intention at Siloam Hospital Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 53-63.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Edition). Boston: Pearson.
- The jamovi project (2022). *jamovi*. (Version 2.3) [Computer Software]. <https://www.jamovi.org> adresinden alınmıştır.

- Topal, İ. & Nart, S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 127-144.
- Topal, M. H., Günay, H. F., Yılmaz Uğur, C. & Aydın, A. (2020). Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında Ücretli Poşet Kullanım Niyeti Üzerinde Etkili Faktörlerin İncelenmesi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 9(17), 86-107.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). TÜİK – İstatistik Veri Portalı. <https://data.tuik.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Türkmen, M. S., Pirtini, S., Bayraktar, A. & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 375-392.
- Uslu, A. (2012). *Kişisel Satış Teknikleri*. (6. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.
- VanVoorhis, C. R. W. & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 3(2), 43-50.
- Xiaorong, F., Bin Z., Qinghong, X., Liuli, X. & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 37-52.
- Yıldız, M. A. (2017). Adaptation of General Belongingness Scale into Turkish for Adolescents: Validity and Reliability Studies. *Journal of Education and Training Studies*, 5(2), 223-231.
- Yıldız, S. & Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Yılmaz, H. & Tosun, Ö. (2020). Aylık Konut Satışlarının Modellenmesi ve Antalya Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 141-158.
- Zeren, D. & Gökdağlı, N. (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-102.

THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASE INTENTION^{*,**}

Ali Can YILMAZ^{***} 
Celal DEMİRKOL^{****} 

In the ever-changing and developing life of human beings, internet technology has become an almost indispensable element of daily life. At this point, the internet is becoming increasingly important in terms of shopping as well as being a means of communication. In fact, the internet sometimes serves as a channel where consumption is directly realized, sometimes as an interface where orders are received, and sometimes as a platform where ideas about products are obtained. In any case, it is a fact that the internet is increasing its importance in terms of trade volume day by day and is in demand by consumers. In the days when marketing and advertising activities are increasing in quantity and debated in quality, it is seen that consumers need more ideas that can be seen as sincere. In this context, individuals can consult product reviews written by people they do not know on the internet. The fact that the process takes place in electronically brings up the effect of electronic word of mouth on purchases. In this direction, in this research, the effect of electronic word of mouth on purchase intention was examined in order to examine the effect of online consumer reviews on purchase.

In the study examining the effect of electronic word of mouth on purchase intention, the moderator role of demographic variables was also investigated. The sample group of the study, which was conducted in Tekirdağ, included 384 participants by convenience sampling method. As a data

* This study was produced from Ali Can Yılmaz's PhD thesis entitled "The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing", completed in 2022 under the advisory of Celal Demirkol at Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration.

** The survey in this article was approved by the decision number 3 taken at the meeting of Tekirdağ Namık Kemal University Scientific Research and Publication Ethics Committee on 29.09.2021 and numbered T2021-730.

***Tekirdağ Namık Kemal University, Çorlu Vocational School, Department of Marketing and Advertising. acyilmaz@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9627-373X>

**** Tekirdağ Namık Kemal University, Vocational School of Social Sciences, Department of Management and Organization. celaldemirkol@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8598-3557>

collection tool, the scale developed by Bataineh (2015), which includes three factors of perceived electronic word of mouth as credibility, quantity and quality, and purchase intention scales were used. While the translation of the statements in the scale was carried out within the scope of the research, they were adapted in accordance with the scope of the study and included in the research. Responses were taken with a 5-point Likert scale. For demographic data, the questions prepared within the scope of the research were directed to the participants. Participants answered their age range, gender, education level, monthly income, the platform they mainly use to access the internet, the duration of their daily internet use, the mainly preferred platform for shopping, monthly frequency of online shopping and whether they have a social media profile.

The data collected through the survey technique were recorded in the computer. In the analysis phase, descriptive statistics were first measured in order to recognize the demographic characteristics of the sample group. Then, the minimum, maximum and mean values and standard deviation of the items in the scale were measured. Afterwards, exploratory factor analysis and reliability tests were conducted, followed by confirmatory factor analysis. In this direction, while performing confirmatory factor analysis, Jamovi software (The jamovi project, 2022) built on R statistical language (R Core Team, 2021) was used and in the analysis that Maximum Likelihood method was preferred, the lavaan model (Rosseel, 2012; Rosseel et al., 2022) was utilized. Then, skewness and kurtosis values were checked for normality tests and it was seen that the data had a normal distribution. Afterwards, regression analysis were applied. In order to research the effect of regulatory variables, the Model 1 method in Process Macro developed by Hayes (2013) was applied. As a result of the regression analysis conducted within the scope of the research, it is statistically possible to predict purchase intention with credibility, quality and quantity variables and there is a positive and significant relationship between the dependent variable and independent variables. While the independent variable with the highest effect in explaining the model was quantity, the quality variable was another effective variable in explaining the model. The credibility variable was found to be insignificant in explaining the model.

At the final of the research, the moderator roles of age range, the mainly preferred platform for shopping and monthly frequency of online shopping in the effect of credibility, quality and quantity factors on purchase intention were also investigated. In this context, it has been concluded that age range, the mainly preferred platform for shopping and monthly frequency of online shopping have a moderating role in the effect of the quantity factor of electronic word of mouth on purchase intention. In the study, while investigating the effect of electronic word of mouth on purchase intention, it is aimed to contribute to the relevant literature in line with both the inclusion of electronic word of mouth with multiple factors and the study of the relevant factors with a sample that has not been studied before. In future studies on the subject, it is thought that determining the participants from a different location and applying a mixed method by including qualitative method with open-ended questions as well as quantitative method or using big data instead of survey technique as a data collection method will contribute to the related literature.