



ENDERUN DERGİSİ  
JOURNAL OF ENDERUN



e-ISSN: 2618-592X

YIL/YEAR: 2024 CİLT/VOL: 8 SAYI/ISSUE: 2

Çevrimiçi olarak / Available online at [www.dergipark.org.tr/tr/pub/enderun](http://www.dergipark.org.tr/tr/pub/enderun)

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA ARASINDAKİ  
İLİŞKİDE SOSYAL MEDYANIN ARACILIK ETKİSİ

THE MEDIATION EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE  
RELATIONSHIP BETWEEN WORTH OF MOUTH  
COMMUNICATION AND PURCHASE STYLES\*

Makalenin  
Gönderim Tarihi:  
15/09/2024

Makalenin  
Kabul Tarihi:  
04/10/2024

**Büşra ALBEZ**

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,  
E-mail: [busraalbez94@outlook.com](mailto:busraalbez94@outlook.com),  
ORCID: 0000-0002-4573-9832

**Dr. Öğr. Üyesi. Hümevra SADAKLIOĞLU**

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İ.İ.B.F.,  
E-mail: [hsadaklioglu@erzincan.edu.tr](mailto:hsadaklioglu@erzincan.edu.tr),  
ORCID: 0000-0001-6131-495X  
Doi: 10.59274/enderun.1550521

## ÖZET

Değişen günümüz koşullarında tüketicilerin ihtiyaçları, bunları karşılama yolları ve yaşadıkları deneyimleri diğer insanlarla paylaşımları da değişime uğramıştır. Pandemi döneminin etkisiyle beraber alışveriş, sosyal hayat ve iletişim online ortamlara taşınmıştır. Bu çalışma ile ağızdan ağıza iletişimin bireylerin satın alma tarzları üzerindeki etkisinin ve bu etkileşimde sosyal medyanın aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evreni 18-65 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini basit seçkisiz tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Eksik ve hatalı cevapları olan anketler elendikten sonra 391 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 21.00 ve AMOS 24.00 istatistik programlarından faydalanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Tanımlayıcı istatistik analizler ile katılımcıların ifadelerle ağırlıklı katılımları belirlenmiştir. Hipotez testleri yol analizi ve

\* 2022 tarihli "Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Aracılık Etkisi" adlı Yüksek Lisans Tezi'nden üretilmiştir.

bootstrap güven aralıklarıyla yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkileşimde sosyal medyanın ise kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında pazarlamacılar ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza İletişim, Aracılık Etkisi, Satın Alma Tarzı, Sosyal Medya

## ABSTRACT

In today's changing conditions, consumers' needs, the ways they meet them, and the way they share their experiences with other people have also changed. With the impact of the pandemic period, shopping, social life and communication have moved to online environments. This study aims to determine the effect of word-of-mouth communication on individuals' purchasing styles and the mediating role of social media in this interaction. The universe of the research consists of consumers between the ages of 18-65. The research sample was determined by simple random sampling method. After the surveys with incomplete and incorrect answers were eliminated, 391 survey forms were evaluated. SPSS 21.00 and AMOS 24.00 statistics programs were used in the analysis of the obtained data. The validity and reliability of the scales were tested. Participants' weighted agreement with the statements was determined through descriptive statistical analyses. Hypothesis testing was done with path analysis and bootstrap confidence intervals. As a result of the analysis, it was determined that word of mouth communication has a positive and significant effect on purchasing styles. Social media has a partial mediating effect on this interaction. In the light of the findings, recommendations were made to marketers and researchers.

**Keywords:** Word of Mouth Communication, Mediation Effect, Purchasing Style, Social Media

---

## 1. GİRİŞ

Pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satış öncesi, satış sırası ve sonrasında pazarlama stratejilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Değişen günümüz koşullarında tüketicilerin ihtiyaçları, bunları karşılama yolları, yaşadıkları deneyimleri diğer insanlarla paylaşımları ve ürün/hizmet hakkında bilgi alma yolları değişime uğramıştır. Son yeniliklerle birlikte akıllı telefon kullanımı tüm dünyada artış göstermiştir. Bu gelişmeler ışığında pazarlama küresel boyuta ulaşmış, alıcı ve satıcılar diledikleri her an ve her konumda iletişim kurma kolaylığı elde etmişlerdir (Yaslıdağ ve Ferhadi, 2018: 17). Türkiye İstatistik Kurumu (2018) verileri 2014-2018 yılları arasında cep telefonu kullanım oranlarının artışı gözler önüne sermiştir. Tüketiciler teknolojinin ön planda olmadığı dönemlerde ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma kararı vermeden önce yakın çevrelerinden fikir almaktaydı. Günümüzde ise küresel sınırların ortadan kalktığı bir bilgi alış verişi ortamı mevcuttur. Bu bilgiler ürün, hizmet ve marka hakkında olabileceği gibi ek hizmetler, kalite ve müşteri hizmetleri gibi geniş yelpazede bilgileri kapsamaktadır.

Değişen günümüz koşulları doğrultusunda tüketicilerin davranışları, istek ve ihtiyaçları incelenerek pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Pandemi dönemi etkisi ile bireyler çoğu işlemini online ortamlara taşımıştır. Bu çalışmanın 18-65 yaş aralığındaki tüketicilere uygulanmasına karar verilmiştir. Çalışmayla ağızdan ağıza iletişimin satın alma

tarzları üzerindeki etkisi ve bu etkide sosyal medyanın aracılık rolünün incelenmesi hedeflenmiştir.

Literatür araştırmaları incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin satın alma üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Buna karşılık ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisinin araştırılmadığı gözlenmiştir. Aynı şekilde ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya üzerindeki etkisinde belirli bir sektör üzerinde yoğunlaşıldığı ve ya elektronik ağızdan ağıza iletişime odaklanan çalışmalar olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medyanın satın alma davranışı, kararları ve niyeti üzerindeki etkilerinin irdelendiği ancak satın alma tarzları açısından bir inceleme yapılmadığı belirlenmiştir. Bu sebeple çalışmadan elde edilecek bulgular literatüre özgün bir katkı sağlayacaktır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma tüketiciler üzerinde genel bir inceleme gerektirdiğinden evren 18-65 yaş aralığında tüketicilerden oluşmaktadır. TÜİK verilerine göre araştırmanın evreni 60.615.634 (altmış milyon altı yüz on beş bin altı yüz otuz dört) bireyden oluşmaktadır (Nufusu.com). Çalışmanın evreni basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile rastgele belirlenmiştir.

Bu çalışma evreninden %95 güvenirlilik ve %5 hata payı öngörülerek seçilebilecek örneklem büyüklüğü evreni temsil edebilmesi açısından;  $n = \frac{N * (t)^2 * p * q}{[d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q]}$  formülü ile hesaplanmıştır. (n= Örneklem büyüklüğü, N= Evren büyüklüğü, t= % 95 önem düzeyine karşılık gelen tablo değeri, p= incelenen olayın gerçekleşme olasılığı, q= incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı, d= örneklemede kabul edilen hata payı %5 olarak alınmıştır).  
 $n = \frac{60.615.634 * (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{[(0,05)^2 * (60.615.634) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)]} = 384$  adet anket formunun çalışma evrenini temsil etmede yeterli olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada online anket uygulaması kullanılmış ve 391 adet kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Anket uygulaması 01.12.2021-01.05.2022 tarihleri arasında yapılmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Ölçekleri

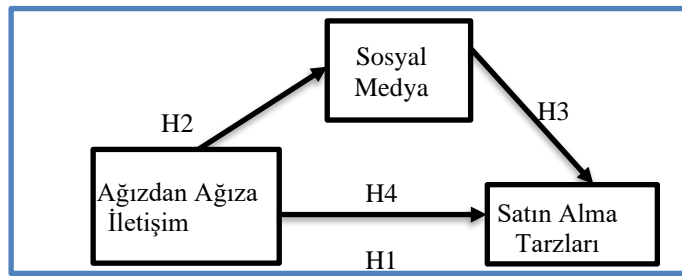
Anket soruları değişkenleri (ağızdan ağıza iletişim, satın alma tarzları ve sosyal medya araçları) ölçmeye yönelik yapılan literatür taraması sonucu oluşturulmuştur.

Bireylerin ağızdan ağıza iletişim düzeyini ölçmek amacıyla Park vd. (2011) ve Zhao vd. (2015) tarafından geliştirilen, Ergenekon Arslan ve Güven (2018) tarafından güncellenerek 4 faktör ve 14 ifadeden oluşan ölçek; satın alma tarzlarını belirlemek

amacıyla Sproles tarafından 1986 yılında geliştirilen, 8 faktör ve 41 ifadeden oluşan “Tüketici Satın Alma Tarzı” ölçeği; sosyal medya kullanımını ölçmek için Jenkins-Guarnieri vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Akın vd. (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan, 2 faktör ve 14 ifadeden oluşan “Sosyal Medya Kullanım” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerde yer alan ifadeler 5’li likert ölçeği kullanılarak cevaplandırılmaktadır.

### 2.3. Araştırmanın Modeli, Kuramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırmanın modeli oluşturulurken ağızdan ağıza iletişim, satın alma tarzları ve sosyal medya değişkenleri hakkında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Şekil 1’deki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın konusunu oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili literatür incelemesi sonucunda hipotezler oluşturulmuştur.

Baber vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda, güvenilir bir kaynak ile ağızdan ağıza iletişim kurmanın satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür. East vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışmayla, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime göre daha fazla etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Kim vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışmada olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararları üzerinde olumsuz etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Saleem ve Ellahi (2017) tarafından yapılan bir çalışmada ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini etkilediği ortaya konulmuştur. Yaman (2018) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda kalite algısı olumlu olan ve marka imajı yüksek olan birey ve kurumların ağızdan ağıza iletişim ile diğer bireylerin satın alma davranışlarını etkilediği saptanmıştır. Nuseir (2019) tarafından 378 katılımcı ile yapılan bir çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma niyeti ve marka imajı üzerinde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür taramalarında ağızdan ağıza iletişim ve satın alma tarzları ilişkisini araştıran bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Literatüre katkı sağlaması açısından  $H_1$  hipotezi oluşturulmuştur.

$H_1$ . Ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Proctor & Gamble da Secret Clinical Strength Deodorant’ı için kupon yayınlamak bir kampanya başlatılmış ve bu kampanya 42.000 tıklanma ve 50.000 ürün incelemesi ile

sonuçlanmıştır (Kotler ve Keller, 2015: 647). Balaji vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda tüketicilerin deneyimleri değerlendirerek paylaşma isteğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişime etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Arli ve Dietrich (2017) tarafından yapılan bir çalışmayla olumsuz ağızdan ağıza iletişim mesajları içeren sosyal medya kampanyalarının olumsuz ağızdan ağıza iletişime etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Olumlu sosyal medya kampanyalarının ise ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Baek vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimde Twitter aracılığıyla satışların daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Twitter'ı Yahoo ve Movies takip etmektedir. Feng vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada firmalar tarafından sosyal medya aracılığıyla oluşan etkileşim ve yaygınlaştırmanın algılanan güven ve tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca etki sonucunda kâr amacı gütmeyen işletmelere bağış niyeti ve ağızdan ağıza iletişime etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Pasternak vd. (2017) tarafından "Facebook" 'ta yapılan bir çalışma sonucunda; sosyal medya üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişimin bireylerin imajlarını ve görüşlerini aktarma amacına hizmet ettiği belirlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin öncüleri marka sayfalarının üyeleridir. Üyeler öz kimliklerinin gereği olarak topluluklara katılım sağlamaktadır. Adamopoulos vd. (2018) tarafından yapılan bir çalışmada iletişime geçen sosyal medya kullanıcılarının kişilikleri benzer olduğunda birbirlerini etkileyebildikleri, iletişim kuran sosyal medya kullanıcılarının uyumlu kişilik özelliklerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Literatürdeki çalışmalara göre ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişkilerin belirli bir sektörü ya da elektronik ağızdan ağıza iletişimi ele aldığı görülmüştür. Literatüre katkı sağlaması açısından  $H_2$  hipotezi oluşturulmuştur.

$H_2$ . Ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Şahin vd. (2017) tarafından 394 katılımcıyla yapılan bir çalışmada sosyal medyanın satın alma davranışlarını olumlu yönde ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Torun (2017) tarafından 238 katılımcıya yapılan bir çalışmada tüketicilerin bilgi edinmek amacı ile kullandıkları ilk kaynağın sosyal medya olduğu ve sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışında etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Şener ve Yücel (2020) tarafından sosyal medyanın satın alma karar sürecinde ve satın alınacak ürünün araştırması yapılması aşamasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Karabulut ve Bilen (2021) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımının diğer kişisel özelliklerle birlikte tüketicilerin satın alma süreci ve sonrasındaki davranışlarını etkilediği ortaya koyulmuştur.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında sosyal medya ve satın alma tarzları ilişkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatüre katkısı olması açısından  $H_3$  hipotezi oluşturulmuştur.

$H_3$ . Sosyal medyanın satın alma tarzları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kurulan önceki hipotezler de incelenerek literatürdeki çalışmalara göre ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisinde sosyal medyanın aracı rolünün bulunabileceği ön görülmüştür. Literatüre katkı sağlamak amacıyla  $H_4$  hipotezi oluşturulmuştur.

H<sub>4</sub>. Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasındaki etkileşimde sosyal medyanın aracı rolü vardır.

### 3. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Verilerin analizinde SPSS 21 ve AMOS 24 paket programlarından yararlanılmıştır. SPSS 21 paket programı üzerinde demografik verilerin analizi, normallik analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistik analizler yapılmıştır. AMOS 24 paket programında ise doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik verilere göre; araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%60,1) kadın, (%33) 18-23 yaş aralığında, (%32,5) 2.900 ₺ ve altı gelir düzeyine sahip olduğu ve (%53,7) internette günde 1-3 saat süre geçirdiği belirlenmiştir. Katılımcıların sıklıkla kullandığı ilk beş sosyal medya kanalı; whatsapp, instagram, youtube, facebook ve twitter'dır. Katılımcıların sıklıkla çevrim içi olduğu ilk beş sosyal medya kanalı ise; whatsapp, instagram, youtube, twitter ve facebook'tur.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığının kontrolü amacı ile çarpıklık ve basıklık katsayıları belirlenmiştir. Bulgular bu değerlerin (-0,8 ve +0,9) normal dağılımda olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2013). Bu sebeple verilerin analizlerinde parametrik testler kullanılmıştır.

#### 3.1. Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ağızdan ağıza iletişim ölçeği; "Kullanıcı Deneyimi (KD)-3 ifade, Kaynak Güvenilirliği-3 ifade, Kullanım Yararı-4 ifade, E-Wom Etkisi-4 ifade" den oluşmaktadır. Satın alma tarzı ölçeği; "Mükemmeliyetçilik/Kalite Odaklılık-8 ifade, Marka Bilinci-6 ifade, Yenilik/Son Moda Odaklılık-5 ifade, Eğlence Odaklılık-5 ifade, Fiyat Odaklılık-3 ifade, Dikkatsizlik-5 ifade, Çeşit Karmaşası-4 ifade, Marka Sadakatı/Alışık Olmak-4 ifade" den oluşmaktadır. Sosyal medya ölçeği; "Sosyal Bütünleşme/-8 ifade, Sosyal Rutinlere Entegrasyon-4 ifade" den oluşmaktadır. Ölçeğin 2 maddesi kullanılan ve sıklıkla çevrim içi olunan sosyal medya kanallarını ifade etmektedir. Bu ifadelere demografik verilerde yer verilmiştir. Her bir boyuttaki maddelerin içsel tutarlılığı ve homojenliğini incelemek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Sonuçlara göre KD3 "Bir ürün ya da hizmetle ilgili satın alma kararı vermeden önce başkaları tarafından yazılmış çevrim içi yorumları okurum.", M1 "Kaliteli ürünlere çok önem veririm.", SRE1 "Sosyal medyada vakit geçirmek günlük rutinlerimin arasındadır." maddeleri ölçekte en fazla kesinlikle katılıyorum yanıtı verilen maddelerdir. Düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu incelendiğinde; bu değerlerin 0,20-0,30'dan düşük olması maddelerin korelasyonlarının ölçekte iyi olmadığını gösterir. E-W2 maddesi 0,30'a yakın bir değerdir. M8, EO1, EO3, FO3, D3, D5, MS4 maddeleri 0,20'den düşük bir değerdir. SRE3 maddesi 0,20'ye yakın bir değerdir. Maddelerin silinmesi durumunda Cronbach Alpha katsayılarında toplam değer artmayacağı gözlenmiştir. Bu sebeple ölçekten ifade çıkarılmamıştır. Cronbach Alpha katsayıları incelendiğinde; ağızdan ağıza iletişim ölçeği 0,888, satın alma tarzı ölçeği 0,805, sosyal medya ölçeği 0,843 değerlerinde bulunmuştur.

Bu bulgu ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Alpar, 2003: 381-382).

### 3.2. Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri

Ölçeklerin geçerliliğini tespit etmeye yönelik olarak varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde orijinal ölçeklerdeki gibi ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde 4 faktör, satın alma tarzları ölçeğinde 8 faktör ve sosyal medya ölçeğinde 2 faktör oluşmuştur. Faktör yükleri 0,40'ın üzerindedir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan 14 madde toplam varyansın %66'sını, satın alma tarzları ölçeğinde yer alan 40 madde toplam varyansın %57'sini ve sosyal medya ölçeğinde yer alan 12 madde toplam varyansın %53'ünü açıklamaktadır. KMO değerleri incelendiğinde; ağızdan ağıza iletişim ölçeği 0,899, satın alma tarzları ölçeği 0,820 ve sosyal medya ölçeği 0,889 olduğundan veriler faktör analizi için iyi yeterliliktedir (Yaşar, 2014: 66). Barlett küresellik testi (AAİ:2228,430; p=0,000/ST:6041,499; p=0,000/SM: 1814,772; p=0,000) anlamlıdır (Koçak, 2017: 90). Analiz sonucu maddeler faktörü ifade etmede yeterlidir.

Faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapısını doğrulamak için doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim modelinde KG1-KG3, KY1-KY2, KY3-KY4 ve EW2-EW3; satın alma tarzları modelinde M1-M2, M5-M8, MB9-MB13, MB10-MB12, YSMO4-YSMO5, EO1-EO3, D4-D5, ÇK1-ÇK2 ve MS3-MS4; sosyal medya modelinde SB2-SB3 ve SB5-SB6 aralarında modifikasyonlar yapılmıştır. Böylece uyum iyiliği değerleri iyileştirilmiştir. Modifikasyonlar sonucunda ağızdan ağıza iletişim değerleri; CMIN/DF (2,53), RMSEA (0,06) ve GFI (0,94) kabul edilebilir; CFI (0,95), AGFI (0,91) ve TLI (0,94) ideal uyum indekslerinde değerler almışlardır. Satın alma tarzları değerleri; CMIN/DF (2,63), CFI (0,90), RMSEA (0,07), GFI (0,97), AGFI (0,92) ve TLI (0,95) kabul edilebilir uyum indekslerinde değerler almışlardır. Sosyal medya değerlerinin; CMIN/DF (2,79) ve RMSEA (0,07) kabul edilebilir; CFI (0,95), GFI (0,94), AGFI (0,91) ve TLI (0,94) değerlerinin ideal uyum seviyesinde olduğu görülmüştür.

### 3.3. Tanımlayıcı İstatistik Analizler

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin tanımlayıcı istatistik analizleri sonucu Tablo 1'de sunulmuştur.

Veriler incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim değişkeni ve alt boyutlarına göre; kullanıcı deneyimi (3,67), kaynak güvenilirliği (3,54), kullanım yararı (3,54) ve e-wom etkisi (3,79) faktörlerinin seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Satın alma tarzlarının değişkeni ve alt boyutlarına göre; mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık (3,60) faktörü seviyesinin yüksek olduğu görülmüştür. Marka bilinci (2,65), yenilik/son moda odaklılık (2,87), eğlence odaklılık (3,15), fiyat odaklılık (3,63), çeşit karmaşası (3,00) ve marka sadakati/alışık olmak (2,84) faktörü seviyeleri ortadır. Dikkatsizlik faktörü seviyesine katılımların ise düşük olduğu belirlenmiştir (2,29). Sosyal medya değişkeni ve alt boyutlarına göre; sosyal bütünleşme (2,73) ve sosyal rutinelere entegrasyon (3,15) faktörü seviyelerinin orta olduğu görülmüştür.

**Tablo 1:** Tanımlayıcı İstatistik Analizler

Faktörler	$\bar{x}$	SS	Değerlendirme
<i>Kullanıcı Deneyimi</i>	3,67	0,900	Yüksek
<i>Kaynak Güvenilirliği</i>	3,54	0,800	Yüksek
<i>Kullanım Yararı</i>	3,54	0,700	Yüksek
<i>E-Wom Etkisi</i>	3,79	0,800	Yüksek
<b>Ağızdan Ağıza İletişim</b>	3,64	0,600	Yüksek
<i>Mükemmeliyetçilik</i>	3,60	0,580	Yüksek
<i>Marka Bilinci</i>	2,65	0,800	Orta
<i>Yenilik/Son Moda Odaklılık</i>	2,87	0,840	Orta
<i>Eğlence Odaklılık</i>	3,15	0,830	Orta
<i>Fiyat Odaklılık</i>	3,63	0,690	Yüksek
<i>Dikkatsizlik</i>	2,29	0,660	Düşük
<i>Çeşit Karmaşası</i>	3,00	0,93	Orta
<i>Marka Sadakati/ Alışık Olmak</i>	2,84	0,69	Orta
<b>Satın Alma Tarzları</b>	3,01	0,37	Orta
<i>Sosyal Bütünleşme</i>	2,73	0,860	Orta
<i>Sosyal Rutinlere Entegrasyon</i>	3,15	0,660	Orta
<b>Sosyal Medya</b>	2,87	0,720	Orta

### 3.4. Korelasyon Analizi

Çalışma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonucunda; bağımsız değişken olan ağızdan ağıza iletişim ile bağımlı değişken olan satın alma tarzları ( $r=0,320$ ;  $p=0,000$ ) ve aracı değişken olan sosyal medya ( $r=0,382$ ;  $p=0,000$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde sosyal medya ve satın alma tarzları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ( $r=0,422$ ;  $p=0,000$ ) bulunmaktadır.

Çalışmada sosyal bütünleşme ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık ( $r=0,072$ ;  $p=0,153$ ), fiyat odaklılık ( $r=0,060$ ;  $p=0,235$ ), dikkatsizlik ( $r=0,016$ ;  $p=0,759$ ) ve marka sadakati/alışık olmak ( $r=0,089$ ;  $p=0,080$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Fakat sosyal bütünleşme ile marka bilinci ( $r=0,379$ ;  $p=0,000$ ), yenilik/son moda odaklılık ( $r=0,415$ ;  $p=0,000$ ), eğlence odaklılık ( $r=0,203$ ;  $p=0,000$ ) ve çeşit karmaşası ( $r=0,211$ ;  $p=0,000$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Sosyal rutinlere entegrasyon ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık ( $r=0,116$ ;  $p=0,022$ ), marka bilinci ( $r=0,232$ ;  $p=0,000$ ), yenilik/son moda odaklılık ( $r=0,306$ ;  $p=0,000$ ), eğlence odaklılık ( $r=0,189$ ;  $p=0,000$ ), fiyat odaklılık ( $r=0,181$ ;  $p=0,000$ ) ve çeşit karmaşası ( $r=0,205$ ;  $p=0,000$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal rutinlere entegrasyon ile dikkatsizlik ( $r=0,008$ ;  $p=0,879$ ) ve marka sadakati/alışık olmak ( $r=0,043$ ;  $p=0,393$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür.

Çalışmada kullanıcı deneyimi ile sosyal bütünleşme ( $r=0,293$ ;  $p=0,000$ ) ve sosyal rutinlere entegrasyon ( $r=0,347$ ;  $p=0,000$ ) arasında; kaynak güvenilirliği ile sosyal bütünleşme ( $r=0,302$ ;  $p=0,000$ ) ve sosyal rutinlere entegrasyon ( $r=0,278$ ;  $p=0,000$ ) arasında ve son olarak kullanım yararı ile sosyal bütünleşme ( $r=0,254$ ;  $p=0,000$ ) ve sosyal rutinlere entegrasyon ( $r=0,238$ ;  $p=0,000$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu



saptanmıştır. Ayrıca E-wom etkisi ile sosyal bütünleşme ( $r=0,298$ ;  $p=0,000$ ) ve sosyal rutinelere entegrasyon ( $r=0,291$ ;  $p=0,000$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Kullanıcı deneyimi ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık ( $r=0,178$ ;  $p=0,000$ ), yenilik/son moda odaklılık ( $r=0,174$ ;  $p=0,001$ ), çeşit karmaşası ( $r=0,140$ ;  $p=0,006$ ), marka bilinci ( $r=0,103$ ;  $p=0,043$ ), eğlence odaklılık ( $r=0,116$ ;  $p=0,022$ ) ve fiyat odaklılık ( $r=0,124$ ;  $p=0,014$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu çalışma kapsamında elde edilen bir diğer bulgudur. Kullanıcı deneyimi ile dikkatsizlik ( $r=-0,030$ ;  $p=0,555$ ) ve marka sadakati/alışık olmak ( $r=-0,038$ ;  $p=0,450$ ) arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

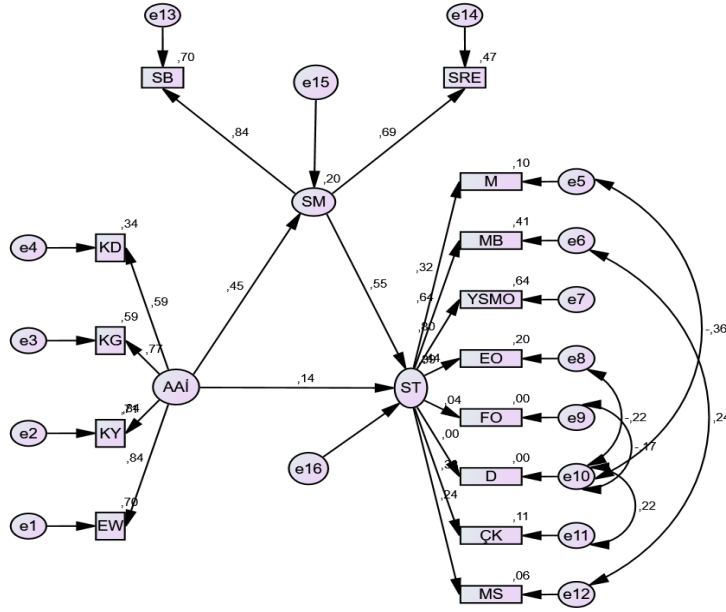
Çalışmada kaynak güvenilirliği ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık ( $r=0,230$ ;  $p=0,000$ ), marka bilinci ( $r=0,218$ ;  $p=0,000$ ), yenilik/son moda odaklılık ( $r=0,213$ ;  $p=0,000$ ) ve fiyat odaklılık ( $r=0,139$ ;  $p=0,006$ ) arasında pozitif yönlü; kaynak güvenilirliği ile dikkatsizlik arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=-0,119$ ;  $p=0,019$ ). Bununla birlikte kaynak güvenilirliği ile eğlence odaklılık ( $r=0,069$ ;  $p=0,176$ ), çeşit karmaşası ( $r=0,078$ ;  $p=0,122$ ) ve marka sadakati/alışık olmak ( $r=0,033$ ;  $p=0,515$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki saptanmamıştır.

Kullanım yararı ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık ( $r=0,234$ ;  $p=0,000$ ), marka bilinci ( $r=0,243$ ;  $p=0,000$ ), yenilik/son moda odaklılık ( $r=0,201$ ;  $p=0,000$ ) ve fiyat odaklılık ( $r=0,102$ ;  $p=0,044$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanım yararı ile eğlence odaklılık ( $r=0,079$ ;  $p=0,121$ ), dikkatsizlik ( $r=-0,095$ ;  $p=0,061$ ), çeşit karmaşası ( $r=0,066$ ;  $p=0,190$ ) ve marka sadakati/alışık olmak ( $r=0,014$ ;  $p=0,787$ ) arasında ise istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

E-wom etkisi ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık ( $r=0,286$ ;  $p=0,000$ ), marka bilinci ( $r=0,214$ ;  $p=0,000$ ), yenilik/son moda odaklılık ( $r=0,244$ ;  $p=0,000$ ), eğlence odaklılık ( $r=0,195$ ;  $p=0,000$ ), fiyat odaklılık ( $r=0,203$ ;  $p=0,000$ ) ve çeşit karmaşası ( $r=0,214$ ;  $p=0,000$ ) arasında pozitif yönlü; E-wom etkisi ile dikkatsizlik ( $r=-0,132$ ;  $p=0,009$ ) arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Fakat, E-wom etkisi ile marka sadakati/alışık olmak ( $r=0,038$ ;  $p=0,452$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.

### **3.5. Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi**

Yapılan YEM analizinde veriler normal dağıldığından “Maximum Likelihood” hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Modelde M-D, MB-MS, EO-D, FO-D ve D-ÇK aralarında modifikasyon yapılarak uyum iyiliği değerleri iyileştirilmiştir. Sonuç olarak CMIN/DF (2,70), RMSEA (0,07), GFI (0,94), AGFI (0,90) ve TLI (0,90) kabul edilebilir; CFI (0,92) ideal uyum indeksinde değerler almıştır. Bulgulara göre veriler kurulan modeli açıklamada yeterlidir.



Şekil 2. Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçlarının Yapısal Model Üzerinde Gösterilmesi

Araştırma modeli YEM sonuçları, standartlaştırılmış regresyon katsayıları ( $\beta$ ), kritik oran (CR), çoklu belirlilik katsayısı ( $R^2$ ), ve anlamlılık değerleri (p) aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırma Modeli YEM Sonuçları (N=391)

Yapısal İlişkiler	$\beta$	CR	$R^2$	P	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
AAİ--->SM	,445	7,28	0,198	***	$H_2$	Desteklendi
AAİ --->ST	,140	1,977	0,387	,048	$H_1$	Desteklendi
SM --->ST	,547	4,354		***	$H_3$	Desteklendi

Not. \*\*\*  $p < 0,05$  düzeyde anlamlı kabul edilmektedir.

YEM Sonuçları incelendiğinde;

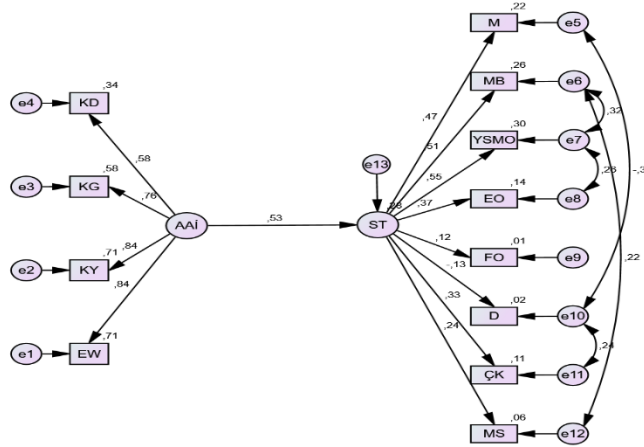
- Sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim arasında (0,445) pozitif bir etki bulunmaktadır.

- Satın alma tarzı ile ağızdan ağıza iletişim-(0,140) ve sosyal medya arasında-(,547) pozitif bir etki bulunmaktadır.

Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin sosyal medya kullanımlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür ( $\beta=0,445$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin satın alma tarzlarını istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir ( $\beta=0,140$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların sosyal medya kullanımlarının satın alma tarzlarını istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönde

etkilediği görülmüştür ( $\beta=0,547$ ;  $p<0,05$ ). Bu kapsamda hipotezlerin sonuçları Tablo 2’de belirtilmiştir.

Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki uyum iyiliği değerleri ve model sonuçları aşağıda verilmiştir.



**Şekil 3.** Bağımsız ve Bağımlı Değişken Arasındaki İlişkiye Dair Kestirim Sonuçlarının Yapısal Model zerinde Gösterilmesi

Modelde M-D, MB-MS, MB-YSMO, YSMO-EO ve D-K aralarında modifikasyon yapılmıştır. Böylece CMIN/DF (3,11), RMSEA (0,07), AGFI (0,90) ve TLI (0,90) kabul edilebilir; CFI (0,92) ve GFI (0,94) ideal uyum indeksinde değerler almışlardır. Sonuç olarak veriler kurulan modeli açıklamada yeterlidir.

**Tablo 3:** Bağımsız ve Bağımlı Değişken Arasındaki İlişkiye Dair Değerler

Yapısal İlişkiler	$\beta$	CR	R <sup>2</sup>	P
AAI -----> ST	,531	5,457	0,282	***

Not. \*\*\*  $p<0,05$  düzeyde anlamlı kabul edilmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin satın alma tarzlarını istatistiki açıdan anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir ( $\beta=0,531$ ;  $p<0,05$ ). Ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisine sosyal medya aracı değişken olarak dâhil edilmiştir. Yeni oluşan modelde ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisinde bir azalma olmuştur (0,531’den 0,140’a dmtr). Bu bulgu sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişimin tüketicisi satın alma tarzları üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolünün olduğunu ortaya koymuştur.

**Tablo 4.** Aracı Değişken Anlamlılık Düzeyi

Aracı İlişkisi	Std. Toplam Etki	Std. Doğrudan Etki	Std. Dolaylı Etki	Bootstrap %95 GA
AAI--->SM--->ST	0,531	0,140	0,391	[0,165 ; 0,355]

Std.: Standartlatırılmı

Aracı değişkenin dolaylı etkisinin ortaya konulmasına yönelik Bootstrap testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya aracılığı ile satın alma tarzları üzerinde dolaylı etkisi ( $\beta=0,391$ ; %95 GA [0,165; 0,355]) olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla bu etkileşimde sosyal medyanın kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Bunu kanıtlayan bulgular ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasında sosyal medya aracılığıyla dolaylı etkinin anlamlı olması ( $t=0,391$ ;  $p=0,000$ ) ve bu etkinin ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları üzerindeki etkisini anlamlı olarak azaltması (0,531-0,140)'dır. Böylece **H<sub>4</sub>** hipotezi doğrulanmıştır (Bkz. Tablo 4).

#### 4. SONUÇ

İletişim insanlık için kendini ifade etmeyi sağlayan önemli bir araçtır. Pazarlamanın ana unsuru insan (tüketiciler)'dir. Tüketici satın alma eyleminden önce, satın alma eylemi sırasında ve sonrasında pek çok unsurla iletişime geçmektedir. Bu iletişim türüne pazarlama biliminde "ağızdan ağıza iletişim" adı verilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ağızdan ağıza iletişim şekil değiştirerek "elektronik ağızdan ağıza iletişim" adını almıştır. Tüketici satın alma kararı sürecinde ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün, hizmetler ve markalar ile ilgili bilgi sağlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi ve bu etkileşimde sosyal medyanın aracılık rolünün tespiti amacıyla yapılan bu çalışmada 18-65 yaş aralığındaki 391 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Verilere göre örneklem 18-23 yaş aralığında genç tüketiciler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, satın alma tarzı ve sosyal medya ölçeklerinin Cronbach Alpha katsayılarının yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Uygulanan tanımlayıcı istatistik analizleri sonucunda; tüketicilerin çoğunun satın alma kararı sürecinde çevrim içi yorumlar üzerinden kullanıcı deneyimlerini araştırdıkları ve dikkate aldıkları, sıklıkla okunan çevrim içi yorumları daha güvenilir buldukları, yapılan yorumları yararlı buldukları görülmüştür. Alt boyutlardan olan kaynak güvenilirliği ağızdan ağıza iletişim yolu ile elde edilen bilgilerin özümsemesinde bağlayıcı olmaktadır (Le-Hoang, 2020; Tien vd., 2018). Ayrıca tüketici tutumlarını değiştirici ve olumlu satın alma niyeti oluşturu bir etkisi vardır (Sohaib vd., 2018; Teng vd., 2016). Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimde çoğunlukla çevrimiçi ortamları tercih ettiği saptanmıştır. Tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili güvenilir bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma (Huang vd., 2013), böylece riskin azalması, sosyal etkileşim, arama çabası ve süresinden tasarruf etme gibi sebepler ile çevrimiçi ortamları tercih etmektedirler (Khammash ve Griffiths, 2011). Ayrıca tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi çoğunlukla satın alma karar sürecinde kullanmaktadırlar (Benzer: Charlton, 2012; Grewal vd., 2003). Çoğunlukla kaliteli, en çok satan, yeni ve heyecan verici ürün, hizmet ve markaları satın almayı eğlenceli bir aktivite olarak görmektedirler. Mağazalardan alışveriş yapmayı zamanı boşa harcayacak bir aktivite olarak algılamakta, dikkatsiz alışverişler gerçekleştirmemekte, seçenek fazlalığının kafa karışıklığına sebep olduğunu düşünmekte, satın aldıkları ürünlere ödedikleri fiyatın karşılığını alma arzusu duymakta ve sürekli alışveriş yaptıkları favori markaları bulunmaktadır. Tüketiciler ağırlıklı olarak düşük

maliyetli ve yüksek kaliteli ürün/hizmetlere önem vermektedirler (Lee vd. (2017)'nin yaptığı çalışma sonuçlarına göre tersi). Tüketiciler sosyal medyada başka insanlarla iletişim halindedir. Bu artık rutin bir alışkanlık haline gelmiştir. Sosyal medyayı hayatlarının bir parçası olarak görmektedirler (Benzer: Rahmadini ve Halim, 2018).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; tüketiciler potansiyel tüketicilerle ağızdan ağıza iletişim yolu ile sürekli iletişim kurmaktadır. Böylece tüketiciler birbirlerinin satın alma tarzlarını etkilemektedir. Kullandığı ürün, hizmet ve markalar hakkında online yorumlar yapan, takipte bulunan ve karar sürecinde araştırma yapan tüketiciler; modayı takip eden, yeniliklere açık, kaliteli, alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak gören, zaman zaman çeşit karmaşası yaşayan ve indirimlere-kampanyalara önem veren bireylerdir. Çevrim içi yorumlardan güvenilir bilgi kaynağı olarak yararlanan tüketiciler; , indirim ve kampanyalara duyarlı, kaliteli, tanınmış ve pahalı markaları tercih eden, moda trendlerini takip eden ve yenilikleri seven tüketicilerdir. Ayrıca dikkatsiz ve sonrasında pişman olunan alışverişleri gerçekleştiren tüketiciler sınıfında yer almamaktadırlar. Satın alacağı ürün, hizmet ve markalarla ilgili online yorumlardan yararlanan tüketiciler; yeniliklerden hoşlanan, trendleri takip eden, indirim ve kampanyalara, kaliteli, tanınmış ve reklamı çok yapılan pahalı markalara önem veren bireylerdir. Karar sürecinde online araştırmalar yapan ve satın alım eylemlerini bu doğrultuda planlayan tüketiciler; alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak gören, indirim ve kampanyalara, kaliteli, tanınmış, pahalı markalara önem veren, yenilikleri ve modayı yakinen takip eden, seçeneklerin fazlalığı sonucu kafası karışan bireylerdir. Ayrıca bu tüketici grubu dikkatsiz, planlanmayan ve pişmanlık duyacağı alışverişler yapmamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ve alt boyutlarının marka sadakatine herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Bu bulgunun seçeneklerin fazla olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Güvenilir bilgi kaynağı olarak online yorumlardan yararlanan, kullandığı ürün, hizmet, markalar ve deneyimler hakkında online yorumlar yapan, karar sürecinde araştırmalar yapan ve satın alma eylemini buna göre gerçekleştiren tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeyleri yüksektir. Bu grup rutin olarak sosyal medyada çevrim içi vakit geçirmekte ve sosyal medya ile duygusal bağ kurmaktadır. Sosyal medya ile duygusal bağ kuran tüketicilerin; alışverişi eğlence olarak gören, modayı yakinen takip eden, farklılıkları seven, yeniliklere açık, seçeneklerin fazlalığından kafası karışabilen, tanınmış, pahalı, mağaza dizaynı iyi olan, en çok satan markaları tercih eden tüketiciler olduğu ifade edilebilir. Sosyal medyada vakit geçirmeyi rutin haline getiren tüketicilerin; alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak gören, modayı/indirim ve kampanyaları takip eden, yeniliklerden hoşlanan, seçeneklerin fazlalığından seçim yapmakta zorlanan, kaliteli, sıklıkla satın alınan, tanınmış markaları tercih ettiği ifade edilebilir.

Uygulanan yapısal eşitlik modeli testi sonucunda; katılımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin satın alma tarzlarını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Satın alma tarzları satın alma karar sürecini oluşturmaktadır (Benzer: Basri vd., 2016; Prasad vd., 2017). Kim ve Lee (2017) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarından kaynak güvenilirliğinin satın alma davranış ve tutumlarına pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Benzer: Sa'ait vd., 2016; Sohaib vd., 2018). Ağızdan ağıza iletişim seviyelerinin sosyal medya kullanımlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Bezer: Hari Adi vd., 2017; Li ve Wu, 2013). Günümüzde değişen dünya gibi tüketiciler de değişmiştir. Teknoloji tüketiciler için satın alımlar konusunda bir araç olmuştur. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarının satın alma tarzlarını pozitif olarak etkilediği

tespit edilmiştir. Torun (2017) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda; tüketicilerin sosyal medyayı ürün, hizmet ve markalar hakkında bilgi edinmede temel kaynak olarak gördükleri belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya satın alma davranışına etki etmektedir (Benzer: Şahin ve Çavuş, 2020; Şahin vd., 2017). Şener ve Yücel (2020)'in yaptığı bir çalışmada sosyal medyanın karar aşamasında ve ürün, hizmet ve marka araştırmasında etkin olarak kullanıldığı görülmüştür (Benzer: Constantinides ve Holleschovsky, 2016).

Ağızdan ağıza iletişim seviyeleri satın alma tarzlarını olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya aracı değişkeni modele dâhil edilince ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisinde bir azalma olmuştur. Dolayısıyla sosyal medyanın bu etkileşimde kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. Elde edilen; ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasında sosyal medya aracılığıyla dolaylı etkinin anlamlı olması ve bu etkinin ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisini anlamlı olarak azaltması bulguları bunu kanıtlamıştır. Sonuç olarak sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisine sosyal medya aracı değişkeni dışında başka değişkenlerin de modele dâhil edilebileceğini göstermektedir.

## 5. ÖNERİLER

Firmalar tüketicilerin sıklıkla kullandığı sosyal medya kanallarına yoğunlaşarak entegre çalışabilecek uygulamalar geliştirmelidir. Sosyal medya sosyal bütünleşme ve duygusal bağlanma etkisi etkisi ile tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Geliştirilecek uygulamalar maliyeti düşürücü etki yaratacaktır. Ayrıca tüketicilere ve potansiyel tüketicilere ulaşımında firmalara hız kazandıracaktır.

Firmalar ürün ve hizmetlerin yanında sunukları ek hizmetlere (müşteri ilişkileri, garanti hizmeti vb.) önem vermelidir. Bu unsurlar tüketicilere sağlanan faydayı artırmaktadır. Dolayısıyla bu anlamdaki mükemmeliyetçi yaklaşım müşteri memnuniyeti olumlu ağızdan ağıza iletişimi artıracaktır.

Tüketiciler fiyat odaklı (düşük maliyetli) satın alma tarzına önem vermektedir. Bu sebeple firmalar indirim ve kampanyalar konusunda özellikle strateji geliştirmelidirler. Sosyal medya hesapları ve web sayfaları üzerinde bu anlamda geliştirilecek stratejilere uygun kampanyalarla potansiyel tüketicilere ulaşılabilir. Sonuç olarak tüketici portföyü genişletilebilir ve satışlar artırılabilir.

Starbucks'ın tüketicilerine sattığı içeceklerde kullandığı karton bardaklar üzerine bilerek yanlış yazılan isimler sonucu tüketiciler maliyetsiz bir şekilde starbucks logolu karton bardakların resimleri yoluyla firmaların reklamını yapmışlardır. Bu vb. stratejiler tüketici sayısını artırırken satışların da artmasına ve karlılığa fayda sağlamaktadır.

Firmalar sosyal medya hesapları ve web sitelerinde tüketici yorumlarının paylaşılmasına olanak tanınmalıdır. Deyimlerin paylaşılması tüketiciler için bilgi sağlama ve iletişim açısından önemlidir. Olumlu yöndeki deneyim paylaşımları özellikle alışverişi bir eğlence olarak gören, kaliteli, tanınmış ve sıklıkla alışveriş yapılan markaları tercih eden, modayı yakinen takip eden, fiyat odaklı tüketici grupları için önemlidir. Bu grupta

özellikle tüketicilerin çeşit karmaşası yaşamamasının önüne geçilmelidir. Ürün, hizmet ve markalarda farklılaşmaya gidilmesi bu açıdan önerilebilir.

Firmalar tüketici profillerini iyi bir şekilde incelemelidir. Böylece tespit edilen satın alma tarzları doğrultusunda ağızdan ağıza iletişim ortamı sağlanabilir. Bu da tüketicilerin karar süreçlerinde etki sağlayacaktır.

Firmalar sosyal medya hesaplarını ve web sitelerini revize etmelidir. Tüketici yorumları periyodik olarak incelenmeli ve olumlu/olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yönünde dönüşler sağlanmalıdır. Firmaların zamanında müdahalesi buna bağlıdır. Değişen günümüz koşullarında tüketici, memnuniyet düzeyleri, istek ve ihtiyaçları da sürekli değişmektedir. Bu sebeple zamanında fark edilen her türlü değişikliğe zamanında dönüş sağlanmalıdır. Tersi durumda firma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim sonucunda olumsuz sonuçlarla karşılaşacaktır.

Elde edilen bilgiler ışığında firmaların pazarlama stratejilerini gözden geçireceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı bağımsız (satın alma niyeti, satın alma tutumu, satın alma kararı gibi), farklı moderatör ve aracı değişkenler modele eklenerek sonuçları araştırılabilir. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisinde sosyal medya aracı değişkeni dışında başka aracı değişkenler modele dâhil edilerek tam aracı etki araştırılabilir.

## 6. KAYNAKÇA

- Adamopoulos, P., Ghose, A. and Todri, V. (2018). The impact of user personality traits on word of mouth: text-mining social media platforms. *Information Systems Research, Articles in Advance*, 1-29.
- Akın, A., Özbay, A. ve Baykut A. (2015). Sosyal medya kullanımı ölçeği'nin Türkçe Formu'nun geçerliliği ve güvenilirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38), 1307-9581.
- Alpar, R. (2003). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemlere giriş 1. (Genişletilmiş 2. Bsk.), Nobel Yayın Dağıtım.
- Arli, D. and Dietrich, T. (2017). Can social media campaigns backfire? Exploring consumers' attitudes and word-of-mouth toward four social media campaigns and its implications on consumer-campaign identification. *Journal of Promotion Management*, 23 (6), 834–850.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadıq, B., Islam, S. ve Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33 (2), 388–400.
- Baek, H., Oh, S., Yang, H. -D. and Ahn, J. (2017). Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13–23.
- Balaji, M. S., Khong, K. W. and Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53, 528-540.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I. and Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222, 324-331.

- Charlton, G. (2012). Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them. 17 Eylül 2020 tarihinde <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/> adresinden edinilmiştir.
- Constantinides, E. and Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of online product reviews on purchasing decisions. In *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 1, 271-278.
- East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J. and Lomax, W. (2016). Measuring the impact of positive and negative word of mouth: a reappraisal. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24 (1), 54–58.
- Ergenekon Arslan, A. ve Güven, Ö. Z. (2018). Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin demografik özellikler açısından incelenmesi: akademisyenler üzerinde bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 280-295.
- Feng, Y., Du, L. and Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social behavior and personality: an international journal*, 45(11), 1775–1786.
- Grewal, R., Cline, T. W. and Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, (3), 187-197.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hari Adi, P., Wihuda, F. and Adawiyah, W. R. (2017). The role of social media browsing intention for behavioral outcomes of young consumers. *Market-tržište*, 29(1), 39–57.
- Huang, L., Shao, J. ve Wang, W. (2013). Research on the relationships between hotel internet word-of-mouth and customers' behavior intention based on trust. *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 250–254.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L. and Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (1), 38–50.
- Karabulut, A. T. ve Bilen, A. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 8 (4), 446-461.
- Khamash, M. and Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci ciao.com, buongiorno bing.com?—electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31 (1), 82–87.
- Kim, J. and Lee, C. (2017). Examining the role of relationship factors on eWOM effectiveness in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11 (2), 103-123.
- Kim, S. J., Wang, R. J. -H., Maslowska, E. and Malthouse, E. C. (2016). Understanding a fury in your words': the effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.
- Koçak, D. (2017). *Lider Üye Etkileşimi ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkide Pozitif Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış doktora tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. published by Pearson Education, Inc.



- Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of electronic word of mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 11 (6), 1749-1766.
- Lee, W. -I., Cheng, S. -Y. and Shih, Y. -T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22 (4), 223–229.
- Li, X. and Wu, L. (2013). Observational learning and social-network word-of-mouth: evidence fromgroupon. *SSRN Electronic Journal*, 1-35.
- Nufusu.com. Türkiye nüfusu yaş gruplarına göre dağılımı 2021. 3 Kasım 2021 tarihinde <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari> adresinden edinilmiştir.
- 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*, 8 Eylül 2021 tarihinde <https://doi.org/10.1108/jima-03-2018-0059> adresinden edinilmiştir.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. and Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1 (1), 74-79.
- Pasternak, O., Velotsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (4), 415–428.
- Prasad, S., Gupta, I. C. and Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-pacific Journal of Business Administration*, 9 (2), 134–145.
- Rahmadini, Y. and Halim, R. E. (2018). The influence of social media towards emotions, brand relationship quality, and word of mouth (WOM) on concert’s attendees in Indonesia. *MATEC Web of Conferences*, 150, 05058, 1-9.
- Sa’ait, N., Kanyan, A. and Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2 (1), 73-80.
- Saleem, A. and Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11 (2), 597-622.
- Sohaib, M., Hui, P. and Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *Int. J. Information Systems and Change Management*, 10 (2), 101–122.
- Sproles, G. B. (1986). The concept of quality and the efficiency of markets: Issues and comments. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 146-148. 10 Ekim 2020 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/2489295> adresinden edinilmiştir.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satınalma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4), 67-86.
- Şahin, E. ve Çavuş, B. F. (2020). Sosyal medya algısı ve FOMO’nun tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler

- Fakültesi örneği. Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1), 149-182.
- Şener, A. ve Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür incelemesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 65, 265-284.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. -L. and Lin, B. (2016). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. Journal of Computer Information Systems, 57 (3), 238–251.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A. and Liao, Y. -K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. Asia Pacific Management Review, 24 (3), 238-249.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (62), 955-970.
- Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. Montenegrin Journal of Economics, 14 (2), 175-182.
- Yaşar, M. (2014). *İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması*. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 36, 59-75.
- Zhao, X. R., Guo, X. and Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Faculty of Tourism and Hotels, 27 (6), 1343-1364.