



T.C.
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM
(EWOM) KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN
RİSK ALGISI, EWOM BİLGİ KABULÜ VE
SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Gönül ÇULHA ÖZSOY

Doktora Tezi

Danışman

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

İstanbul, 2023

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM) KAYNAK
GÜVENİLİRLİĞİNİN RİSK ALGISI, EWOM BİLGİ KABULÜ VE
SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Gönül ÇULHA ÖZSOY

İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2023

Gönül ÇULHA ÖZSOY tarafından hazırlanmış ve 07/04/2023 tarihinde sunulmuş ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM) KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN RİSK ALGISI, EWOM BİLGİ KABULÜ VE SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ başlıklı tez İşletme Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak **oy birliği** ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Dicle YURDAKUL	İşletme Bölümü, Altınbaş Üniveristesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Murad CANBULUT	İşletme Bölümü, Altınbaş Üniversitesi	_____
Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ	İşletme Bölümü, Arel Üniversitesi	_____
Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ	İşletme Bölümü, Marmara Üniveristesi	_____
Doç. Dr. Erkan YILDIZ	Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Başkent Üniveristesi	_____

Bu tezin Doktora tezi olarak bütün şartları sağladığımı beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kabul tarihi: ____/____/____

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Gönül ÇULHA ÖZSOY

İmzası

ÖNSÖZ

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (Elektronic Word of Mouth/EWOM) kaynak güvenilirliği boyutları olan kaynağın uzmanlığı, güvenilirliği, tarafsızlığı ve homofili durumunun algılanan riske, EWOM bilgisinin kabulüne ve satın alma niyetine doğrudan etkilerinin incelendiği bu çalışmada algılanan riskin EWOM kaynak güvenilirliği boyutları ile EWOM bilgi kabulü arasındaki aracı rolü ve EWOM bilgi kabulünün EWOM kaynak güvenilirliği boyutları ile satın alma niyeti arasındaki aracı rolü araştırılmıştır. Bu çalışmada literatürde daha önce hiç incelenmemiş ilişkiler hakkında önemli sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarının gerek literatüre gerekse de elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren profesyonellere ve akademik çalışma yapanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kendisiyle çalışmaktan onur duyduğum, tez çalışmamın her aşamasında destek veren, tecrübelerini benimle paylaşan, değerli tez danışmanım Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ'e

Tez izleme komitemde yer alan ve değerli görüşleri ile araştırma sürecimde bana yol gösteren ve destek olan değerli hocalarım Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ ve Dr. Öğretim Üyesi Murad CANBULUT'a

Tez savunma toplantısına katılarak yapıcı eleştirileri ile katkılar sunan değerli hocalarım Doç. Dr. Erkan YILDIZ ve Doç. Dr. Dicle YURDAKUL'a

Son olarak da 2018 yılında başlayan doktora sürecim boyunca sevgiyle, anlayışla ve sabırla bana destek veren eşim Mehmet Tahir ÖZSOY ve oğullarım Mehmet Emre ÖZSOY ve Mehmet Emir ÖZSOY'a

Sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

ÖZET

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM) KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN RİSK ALGISI, EWOM BİLGİ KABULÜ VE SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÇULHA ÖZSOY, Gönül

Doktora, İşletme Anabilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

Tarih: Nisan / 2023

Sayfa: 112

İnternetin gelişimiyle birlikte elektronik ticarete olan ilgi artmış ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yerini büyük ölçüde elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM: Elektronik Word of Mouth) almıştır. Tüketiciler bir ürün ve/veya hizmeti almadan önce o ürün ve hizmet hakkında çevrim içi platformlarda araştırma yapar hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı ise çevrimiçi tüketicilerin alışveriş sitelerinde yer alan mesajları kaynak güvenilirliği kapsamında nasıl değerlendirdiklerini ve tüketicilerin algıladıkları riskleri, bilgiyi kabul etme davranışlarını ve satın alma niyetlerini ne yönde etkilediğini analiz etmektir. Çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış, toplanan 812 veri Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi-Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; homofili hariç EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının algılanan riski olumlu etkilediği, EWOM uzmanlığı ve güvenilirliği ile EWOM bilgi kabulü arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ancak EWOM tarafsızlığı ve EWOM homofili durumu ile EWOM bilgi kabulü arasındaki ilişkinin analiz sonuçları ile desteklenmediği görülmüştür. Uzmanlık boyutu hariç EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna

varılmıştır. Ayrıca algılanan riskin EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediği ve EWOM bilgi kabulünün de satın alma niyetini olumlu etkilediği hipotezleri analiz sonuçları ile desteklenmiştir. EWOM uzmanlığı ve EWOM güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılırken bu ilişki diğer boyutlar için desteklenmemiştir. EWOM homofili durumu hariç diğer kaynak güvenilirliği boyutları ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, EWOM Kaynak Güvenilirliği, Algılanan Risk, Satın Alma Niyeti, Bilginin Kabulü.



ABSTRACT

EVALUATION OF ELECTRONIC WORD OF MARKETING (EWOM) SOURCE CREDIBILITY IN TERMS OF RISK PERCEPTION, INFORMATION ADOPTION AND PURCHASE INTENTION

ÇULHA ÖZSOY, Gönül

PhD, Business Administration, Altınbaş University,

Supervisor: Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

Date: April / 2023

Pages: 112

With the development of the Internet, the interest in electronic commerce has increased and traditional word of mouth communication has been largely replaced by electronic word of mouth (EWOM: Electronic Word of Mouth). Before purchasing a product and/or service, consumers have begun to research about that product and service on online platforms. The purpose of this study is to analyze how online consumers evaluate the messages on shopping sites within the scope of source credibility and how they affect consumers' perceived risks, their behavior of accepting information and their purchase intentions. The online survey method was used in the study, and the collected 812 data were tested with the Partial Least Squares Method-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). According to the research results; It was seen that the dimensions of EWOM source credibility excluding homophilia, positively affected perceived risk, the relationship between EWOM expertise and trustworthiness and EWOM information adoption was significant, but the relationship between EWOM objectivity, EWOM homophily and EWOM information adoption was not

supported by the analysis results. It was concluded that EWOM source credibility dimensions, except for the expertise dimension, positively affect the purchase intention. In addition, the hypotheses that perceived risk positively affects EWOM information adoption and that EWOM information adoption positively affects purchase intention are supported by the results of the analysis. While it was concluded that EWOM information adoption had a mediating role between EWOM expertise and EWOM credibility and purchase intention, this relationship was not supported for other dimensions. It was concluded that the perceived risk had a mediating role between other source credibility dimensions and EWOM information adoption except EWOM homophily.

Keywords: Electronic Word of Mouth, EWOM Source Credibility, Perceived Risk, Purchase Intention, Information Adoption.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR.....	6
2.1 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM- (WOM)	6
2.2 ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM – (EWOM)	7
2.2.1 Tanımı ve Kapsamı	7
2.2.2 WOM ve EWOM Arasındaki Farklar	11
2.2.3 Olumlu EWOM ve Olumsuz EWOM	13
2.2.4 EWOM Motivasyon Faktörleri	15
2.2.5 İkna Edici EWOM Mesajlarının Nitelikleri	15
2.3 KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ	17
2.3.1 Uzmanlık	19
2.3.2 Güvenilirlik	21
2.3.3 Tarafsızlık.....	23
2.3.4 Homofili	25
2.4 ALGILANAN RİSK.....	27
2.5 EWOM BİLGİ KABULÜ	32
2.6 SATIN ALMA NİYETİ.....	36
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	43
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	43
3.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....	44
3.3 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	49
3.4 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	49

3.5 ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ VE ÖLÇEKLERİ	50
3.5.1 Kaynak Güvenilirliği Ölçeği	50
3.5.2 Algılanan Risk Ölçeği	52
3.5.3 EWOM Bilgi Kabulü Ölçeği.....	52
3.5.4 Satın Alma Niyeti Ölçeği	52
3.6 ÖLÇEKLERE AİT GÜVENİRLİK VE GEÇERLİK ANALİZ SONUÇLARI.....	53
3.6.1 İç Tutarlılık Güvenirliği	54
3.6.2 Birleşme Geçerliği.....	54
3.6.3 Ayrışma Geçerliği	56
4. ANALİZ VE BULGULAR	57
4.1 DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN ANALİZ	57
4.2 ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİN SEKTÖREL DAĞILIMI.....	58
4.3 ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİN WEB SİTESİ BAZINDA DAĞILIM.....	58
4.4. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	59
4.5 YAPISAL MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	59
4.5.1 Doğrusal Bağlantının Değerlendirilmesi (VIF).....	60
4.5.2 R^2 Değerlerinin Değerlendirilmesi	61
4.5.3 Etki Büyüklüğü Katsayılarının Değerlendirilmesi (f^2).....	62
4.5.4 Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi	63
4.6 ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	66
4.6.1 Doğrudan Etkiye Dair Sonuçların Değerlendirilmesi	67
4.6.2 Aracı Etkiye Dair Sonuçların Değerlendirilmesi	76
5. SONUÇ	82
5.1 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE ÖNERİLER.....	88
REFERANSLAR	90
EK A	98

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1 Uzmanlık Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.	50
Tablo 3.2: Güvenilirlik Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.	51
Tablo 3.3: Tarafsızlık Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.	51
Tablo 3.4: Homofili Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.	51
Tablo 3.5: Algılanan Risk Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.	52
Tablo 3.6: EWOM Bilgi Kabulü Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.	52
Tablo 3.7: EWOM Bilgi Kabulü Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.	52
Tablo 3.8: Ölçüm Modeli Sonuçları.	53
Tablo 3.9: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri).	56
Tablo 4.1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.	57
Tablo 4.2: Çevrimiçi Alışverişin Sektörel Dağılımı.	58
Tablo 4.3: Çevrimiçi Alışveriş Web Sitesi Bazında dağılım.	59
Tablo 4.4: Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.	59
Tablo 4.5: VIF Değerleri Tablosu.	61
Tablo 4.6: Araştırma Modeline Ait Değişkenlerin R ² Değerleri.	61
Tablo 4.7: Araştırma Modeline Ait Değişkenlerin Etki Büyüklüğü Katsayıları (f ²).	62
Tablo 4.8: Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları.	64
Tablo 4.9: Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları.	65
Tablo 4.10: Genel Sonuç Tablosu.	66

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Satın Alma Kararı Modeli.....	37
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	44



KISALTMALAR

EWOM	: Electronic Word of Mouth - Elektronik Ağzıdan Ağıza İletişim
WOM	: Word of Mouth – Ağzıdan Ağıza İletişim
CR	: Composite Reliability - Birleşik Güvenirlik
AVE	: Average Variance Extracted - Açıklanan Ortalama Varyans
PLS-SEM	: Partial Least Squares Method - Structural Equation Modeling - Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi -Yapısal Eşitlik Modellemesi
VIF	: Variance Inflation Factor - Varyans Enflasyon Faktörü



1. GİRİŞ

Artan elektronik ticaret (e-ticaret) ile WOM (Word of Mouth) olarak bildiğimiz ağızdan ağıza iletişim yerini büyük oranda EWOM (Electronic Word of Mouth) olarak tanımladığımız elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmıştır. EWOM potansiyel müşteriler, gerçek müşteriler ve eski müşteriler tarafından ürünler veya şirketler hakkında internet üzerinden yapılan olumlu veya olumsuz açıklama olarak tanımlanmaktadır (Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler 2004: 39). WOM ile karşılaştırıldığında EWOM; daha büyük bir ölçek, hızlı yayılım, kalıcılık, erişilebilirlik, ölçülebilirlik ve sayısallaştırılabilirlik dahil olmak üzere bazı ayırıcı özelliklere sahip bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının artan kullanımı ile EWOM, tüketicileri etkilemenin yanı sıra güvenilir bilgi edinmenin popüler bir kaynağı haline gelmiştir (Nam, Baker, Ahmad ve Goo, 2019: 4). EWOM'un bahsedilen özellikleri bir yandan tüketicileri yönlendirirken diğer yandan da işletmelerin finansal performanslarına etkide bulunmaktadır.

E-ticaretin, internetin gelişimi ile olgunlaştığı ve çok sayıda tüketicinin giderek daha fazla bu kolaylıktan yararlandığı bilinmektedir. Tüketicilerin elinde taşınabilir internet bağlantılı dijital cihazlar olduğu sürece, e-ticaret yoluyla satın alma işlemleri her zaman, her yerde gerçekleşebilir (Liao, Hu, Chung ve Huang, 2021: 3). Dijital teknolojinin tüketici davranışlarına etkisinin bir sonucu olarak insanlar, başkalarının yorumlarını ve incelemelerini okumakta çevrimiçi satın alma konusunda kendilerini güvene almak istemektedir (Bilgen ve Zoghi, 2017: 149). Tüketiciler internet üzerinden bir mal veya hizmet satın almaya karar vermeden önce internetteki diğer müşterilerin görüşlerini incelemektedir. Günümüzde Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat vb. sosyal medyada yapılan yorumlar ve incelemeler müşteriler için en önemli bilgi kaynağı olmuştur. Bu platformlar ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında önemli ve faydalı bilgiler sağlamaktadır (Bilgen ve Zoghi, 2017: 149). Müşteriler karar vermeden önce genelde diğer müşterilerin görüşlerini inceledikleri için günümüzde insanların EWOM'dan olumlu veya olumsuz yönde etkilendiğini söyleyebiliriz (Hussain, Guangju, Jafar ve İlyas, 2018: 23). Karar verme süreci, müşterileri doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen çok yönlü bir aşamadır. Müşteriler, memnuniyet düzeylerini, beklentilerini ve deneyimlerini en üst düzeye çıkarmak için ürünler veya hizmetler hakkında bilgi ararlar (Hussain, Song ve Niu, 2020: 10). Firmalar elektronik platformlarda iyi geri bildirimler almak için influencerlara veya

kanaat önderlerine ürünlerini ücretsiz sunmakta, sosyal reklamlar için daha fazla para harcamaktadır (Bilgen ve Zoghi, 2017: 149). Şirketler, müşterilerin görüşlerini paylaşmaya motive eden faktörleri belirleyerek ve yorumların etkisini kullanarak EWOM'dan yararlanabilir (Leong, Min, Loi ve Woon, 2022: 145). Önerilen ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerin benimsenmesi esasen tek seferlik bir karar olmayıp zaman içinde tekrarlanan tutarlı bir kullanım olarak değerlendirilmektedir. Paylaşım yapılan topluluklar tüketicilerin karar vermeden önce ürünlerin kalitesi hakkında bilgi sahibi olması ve riskleri ortaya çıkarması açısından fayda sağlamaktadır. Söz konusu bu paylaşımlar tüketiciler tarafından güvenilir bulunup kabul edilebilmekte ve onların tutumlarını inançlarını niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Hussain ve diğerleri 2020: 2).

Sosyal medya ağlarının yükselişiyle birlikte tüketiciler dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurabilir hale gelmiştir. Bu kapsamda EWOM pazar alanı hem insan hem de insan olmayan unsurlardan oluşmaktadır. İnceleme yapanlar, pazarlamacılar, markalar ve site moderatörlerinin tümü, pazar alanının oluşturulmasına ve genişletilmesine aktif olarak katkıda bulunmaktadır (Pyle, Smith ve Chetvtchouk, 2021: 146, Lundin, 2021:3).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında bilgiye ihtiyaç duyduğunda EWOM'a yönelmelerinin iki temel sebebi bulunmaktadır. İlk olarak EWOM yoluyla bilgiye doğrudan ve en hızlı şekilde ulaşabilmektedirler. Diğer yandan WOM ile sağladıkları bilgileri teyit etmek ve kontrol etmek için EWOM yoluyla daha fazla bilgi arayışına girebilmektedirler (Alcocer 2017: 3), EWOM'un müşterilerin hizmet veya ürün hakkında bilgi edinebilecekleri önemli bir araç olduğu kanıtlanmıştır. EWOM mesajı, satın alma kararları alınırken müşterinin belirsizliğini veya riskini önemli ölçüde azaltabilmekte ve dolayısıyla satın alma niyeti veya satın alma kararını etkileyebilmektedir (Prasad, Gupta, Navidra ve Totala, 2017:7). İnsanların bilgiyi yararlı olarak algılamaları durumunda, bilgiye karşı ilgileri artmaktadır. Bilginin faydası, bilginin benimsenmesi ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Leong ve diğerleri 2022: 145).

Algılanan riskin de karar verme sürecinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Çevrimiçi alışverişte risk, istenmeyen durumlarla karşılaşma olasılığını ifade etmektedir. İnsanlar güvenli hissetmedikleri durumlar karşısında bunların etkilerini daha doğru yönetmeye çalışırken, çok sayıdaki birbirine benzeyen ürün arasından seçim yapmak zorunda kalırlar.

Tüketiciler riski azaltmak ve ürünle ilgili daha doğru kararlar vermek için farklı kaynaklardan bilgi edinmeye çalışırlar (Hussain ve diğerleri, 2020: 5). Bir satın alma sürecinde tüketiciler bu satın alma işleminden kaynaklanan riski ve belirsizliği azaltmak amacıyla öncelikle uzman ve akran incelemeleri gibi kaynaklara yönelirler. Çevrimiçi incelemeler, söz konusu farklı kaynaklar arasında riski azaltmanın ve tüketicilerin satın alma kararlarının belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri kişilerin değerlendirmelerine, onlara daha uzak gelen kişilerin değerlendirmelerinden daha fazla güvenmektedir. Çok sayıdaki sosyal medya platformu içinden en çok Facebook, Twitter ve Instagram gibi açık sosyal medya platformları üzerinde akademik çalışmalar yapılmıştır. Bir yabancından bilgi alırken, kaynak güvenilirliği bu platformların seçilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. EWOM'un en yaygın kullanıldığı alanlardan biri de çevrimiçi alışveriş siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sitelerden yapılan alışverişlerde çevrimiçi alışveriş sitelerinin içerisinde yer alan müşteri yorumlarının etkili olduğu görülmektedir. Kapalı Facebook grupları ve WeChat gibi bazı kapalı sosyal medya platformlarında kullanıcılar, belirli bir gruba ait oldukları için nispeten güvenilir kullanıcılarla bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Dolayısıyla kaynak kalitesi ve güvenden çok bu ağ içindeki kişiler arası ilişkiler daha belirgin bir rol oynayabilmektedir (Zhang, Liang, Qi 2020: 1).

Alıcıların kaynak bilgiye ne kadar güvendiğini ve bunun risk algısı üzerindeki etkisini ifade eden kaynak güvenilirliği, Hussain, Ahmed, Jafar ve Rabnawaz (2017) tarafından yapılan çalışma dahil çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Bu çalışmada ise Türkiye'de yaygın olarak kullanılan Hepsiburada, N11, Trendyol, Amazon gibi alışveriş sitelerinin yorum bölümlerinde yer alan bilgilerin tüketiciler üzerindeki etkileri bilgi kaynağının güvenilirliği, algılanan risk, bilginin kabulü ve benimsenmesi, satın alma niyetine yansımaları açısından incelenmiştir. İkna edici EWOM mesajlarının belirleyicileri arasında yer alan kaynak güvenilirliği, kaynak algısı, kaynak çekiciliği ve kaynak stili unsurlarından (Teng, Khong, Goh ve Chong, 2014: 746), kaynak güvenilirliği bu çalışmada ele alınmaktadır. Kaynak güvenilirliği, algılanan risk, EWOM bilgi kabulü ve satın alma niyeti, EWOM literatüründe araştırılan değişkenlerdir. Mevcut çalışmaların çoğu, bu anahtar değişkenlerden yalnızca bir veya ikisine odaklanmıştır ve bu kritik öneme sahip değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler sistematik olarak gözden geçirilip incelenmemiştir. Diğer yandan bu ilişkileri sınırlı bir

kapsamda inceleyen çalışmaların çok azında kaynak güvenilirliği alt boyutlarıyla ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu çalışmada, kaynak güvenilirliğinin alt boyutları olan uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık ve homofili boyutlarının her birinin ayrı ayrı algılanan riski, EWOM bilgi kabulünü ve satın alma niyetini olumlu etkilediği varsayılmış ve bu hipotezler test edilmiştir. Diğer yandan EWOM bilgi kabulünün kaynak güvenilirliği boyutları ile satın alma niyeti arasındaki aracı rolü ve algılanan riskin EWOM kaynak güvenilirliği boyutları ile EWOM bilgi kabulü arasındaki aracı rolü incelenmiştir. Ayrıca algılanan riskin EWOM bilgi kabulüne ve EWOM bilgi kabulünün satın alma niyetine doğrudan etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışma; çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin daha önceki tüketiciler tarafından yazılan yorumlardan kaynak güvenilirliğinin 4 alt boyutu olan uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık ve homofili boyutları kapsamında nasıl etkilendiklerini, bu boyutların tüketicilerin algıladıkları riskleri ne yönde etkilediğini, tüketicilerin bu bilgileri kabul edip benimseme davranışlarına ve satın alma niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

Son dönemlerde, tüketicilerin artan çevrimiçi alışveriş eğilimi bu alışverişlerden sonra çevrimiçi bilgi paylaşımlarını artırmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapan veya yapmayı planlayanlar ise bu alışverişlerinden maksimum faydayı sağlamak ve risklerini azaltarak satın alma kararlarının memnuniyetle sonuçlanmasını umdukları bir alışveriş deneyimi yaşamak için EWOM'a ilgi göstermektedirler.

Yapılan literatür taramasında WOM ve EWOM konusunda çok sayıda araştırma yapıldığı görülmüştür. Daha önce yapılan araştırmaların çok büyük bir kısmında EWOM kaynak güvenilirliği tek bir değişken olarak dikkate alınmış, uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık ve homofiliden oluşan alt boyutları dikkate alınmamış, sınırlı sayıda çalışmada bu alt boyutlar dikkate alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur (Fun ve Miao, 2012; Kusumawati ve Iqbal, 2012; Yang, 2013; Hussain ve diğerleri, 2018; Tien, Rivas ve Liao, 2018; Mehyar, Saeed ve Adaileh, 2020; Karahan, 2021; Lundin, 2021) Literatürdeki hiçbir çalışmada bu çalışmadaki gibi EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının EWOM bilgi kabulüne, algılanan riske ve satın alma niyetine doğrudan etkileri birlikte sistematik bir şekilde analiz edilmemiştir. Diğer yandan EWOM bilgi kabulünün EWOM kaynak güvenilirliği boyutları ile satın alma niyeti arasındaki aracı rolünü ve algılanan riskin EWOM kaynak güvenilirliği

boyutları ile EWOM bilgi kabulü arasındaki aracı rolünü inceleyen bir araştırmaya da rastlanmamıştır.

Covid-19 pandemisinin son dönemi diyebileceğimiz 2022 yılının ilk yarısında gerçekleştirilen çevrimiçi anket verileri çalışmada kullanılmıştır. Bu dönemde pandeminin etkisiyle çevrim içi alışveriş artmış ve insanlar daha fazla çevrimiçi alışverişe yönelmiştir. Diğer yandan yüz yüze iletişimin çok sınırlı olduğu bu dönemde elektronik ağızdan ağıza iletişimin de önemi artmıştır. Analizin bu dönemin etkilerini içeriyor olması da önemli görülmektedir.

Bu çalışma sadece Türkiye’deki çevrim içi alışveriş sitelerinin yorum bölümlerinde yer alan daha önceki tüketici görüşleri esas alınarak yapılmıştır. Literatür taramasında bu araştırmaya konu edilen hipotezleri sadece çevrimiçi alışveriş sitelerini dikkate alarak test eden bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu açılardan bakıldığında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarından akademik çalışma yapanların yanı sıra uygulayıcıların da ticari faaliyetlerini planlarken, pazarlama aktivitelerine yön verirken faydalanabileceği umulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

2.1 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM- (WOM)

WOM, kişiler arası iletişimi içeren alıcı ile bilgi sağlayan arasındaki bir ürün, marka ve hatta hizmetle ilgili ticari olmayan sözlü iletişim olarak tanımlanmaktadır. WOM sosyal medya ve diğer teknolojik gelişmelerden önce geleneksel bir iletişim aracı ve pazarlama aracıyken sosyal medya sitelerinin yaygınlaşması, internetin gelişimi ve teknolojik ilerleme ile WOM'un yerini EWOM almıştır (Abdullah, 2019: 9). WOM, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak da adlandırılmaktadır (Lundin 2021: 2).

Bir tür ücretsiz reklam olarak da tanımlanan WOM'un en ayırt edici özelliği ticari etkiden bağımsız olduğu varsayılan kaynaklar tarafından söylenmesidir (Buttle 2011: 243). WOM, görüşleri düşünceleri inançları ve tecrübeleri paylaşmanın bir yoludur (Ahmad, Vveinhardt, Ahmed 2014: 396). Diğer yandan WOM tüketiciler arasındaki resmi olmayan bir tavsiye niteliği taşımaktadır. WOM, genellikle karşılıklı etkileşim içerir, hızlıdır ve ticari önyargıdan uzaktır. WOM, tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (East, Hammond ve Lomax, 2008: 215). Belirli mal ve hizmetin veya onların satıcılarının mülkiyet, kullanım veya diğer özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişimler şeklinde de tanımlanan WOM'un insan davranışları üzerinde belirleyici bir etkisi bulunmaktadır (Cheng ve Zhou, 2010: 1).

Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın almadan önce mutlaka belli ürünler arasından seçim yaparlar ve bu seçim sürecinde birçok faktör etkili olur. Birçok şirket müşteri odaklı pazarlama stratejisini kullandıkları için tüketici davranışlarının gözlemlenmesi, kurumsal strateji sürecinde şirketler ve pazarlamacılar için çok önemli hale gelmiştir. Pazarlamacılar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ürün satın alma kararlarına yol açan faktörleri ve bu nedenle tüketicilerin davranışlarını analiz edebilmelidirler (Danis, Istiyanto ve Ardyan 2017: 192).

WOM, bireylerin algıları üzerinde genellikle pazarlamacılar tarafından oluşturulan geleneksel bilgi kaynaklarından ve hatta üçüncü taraf “uzman” incelemelerinden daha büyük bir etkiye sahiptir (Nam ve diğerleri, 2019: 6). Çevrimiçi müşteri forumlarında kişisel deneyimler ve hikayeler paylaşılmaktadır. Bir kuruluşun kendisi tarafından kurumsal bir

web sayfası aracılığıyla oluşturulan bilgilere göre bu tür platformlarda paylaşılan EWOM'un daha fazla empati sağladığı, daha güvenilir olduğu ve ilgi uyandırdığı ileri sürülmektedir (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008: 346). Bununla birlikte, geleneksel ağızdan ağıza iletişim yalnızca sınırlı sosyal iletişim çevresi içinde etkili olup etkisi zaman ve mesafe içinde hızla azalmaktadır (Cheng ve Zhou, 2010: 1).

Tüketiciler, doğru satın alma kararı vermek için başkalarının tecrübelerinden, fikirlerinden, kararlarından faydalanmak isterler. Bu amaçla, ürün veya hizmetleri satın almadan önce kendilerinden önce bu ürün ve hizmeti satın almış kişilerin görüşlerini öğrenmeye çalışırlar. Bunun yanında, herhangi bir satın alma işlemi sonrasında da satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşmayı arzu ederler. Yani WOM, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası aşamalarda tüketici davranışlarını etkilemektedir. İşte bu nedenle, WOM, karar verme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Kietzmann ve Canhoto (2013: 147), 20. yüzyılın ortalarından bu yana WOM ile ilgili yapılan araştırmalarda artış görüldüğünü belirtmektedir.

Karar verme sürecinde WOM, mal satın alımına göre hizmet satın alımında daha önemli bir etkiye sahiptir. Hizmet satın alan tüketicilerin ticari nitelikli kaynaklarından ziyade aile, arkadaş ve akranlarından bilgi almayı tercih ettiği görülmektedir. Hizmet, tüketimden önce değerlendirme yapmanın zor olduğu bir alandır. Hizmetin soyutluğu ve heterojen performans potansiyeli, WOM arayışını artırmaktadır (Buttle 2011: 250).

WOM, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte EWOM olarak adlandırılan yeni bir forma dönüşmüştür (Cheung ve Lee, 2012: 219). Diğer bir ifade ile tüketiciler, sosyal medya sitelerini bilgi alışverişi için bir kanal olarak kullanmaya başlamışlardır. Zhang ve diğerleri (2020: 1)'ne göre EWOM, bu süreçte tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

2.2 ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM – (EWOM)

2.2.1 Tanımı ve Kapsamı

Bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan her türlü olumlu veya olumsuz beyan EWOM olarak tanımlanmaktadır (Nam ve diğerleri, 2019: 4). Diğer bir ifadeyle

EWOM, genellikle tüketimle alakalı olarak tüketiciler tarafından internette üretilen ve paylaşılan ve sıklıkla çevrimiçi formda ortaya çıkan ürün gözden geçirmeleri, tüketici tavsiyeleridir (Hong & Pitman, 2020: 5). EWOM müşterilerin ürünlere ilişkin olarak birbirleriyle bakış açılarını paylaşmak için kullandıkları bir reklam aracıdır (Hussain ve diğerleri, 2018: 23).

İnternetin ortaya çıkışı, mevcut ve gelecekteki tüketicilerin birbirleriyle bağlantı kurma yeteneklerini geliştirmiştir (Arshad, Zafar, Fatima ve Khan, 2015: 13). Bu sayede, internetin alışveriş amaçlı kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. İnternet aracılığıyla mal veya hizmet satma ve satın alma faaliyetleri e-ticaret olarak değerlendirilmektedir. E-ticaret, interneti içeren bir bilgisayar ağı ile mal, hizmet ve/veya bilgi satın alma, satma, aktarma veya takas etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Danis ve diğerleri 2017: 194). E-ticaret siteleri aracılığıyla şirketler, fiziksel perakende mağazalarına kıyasla müşterilerine daha yüksek verimlilikte ve daha geniş ürün yelpazesi sunmaktadır (Leong ve diğerleri 2022: 146). E-ticaret yoluyla satıcılar zaman ve mekân sınırı olmaksızın tüketiciye daha kolay ulaşabilirler ve işlemlerini daha hızlı yapabilirler.

Geleneksel olarak kadınlar erkeklere göre daha fazla alışveriş yapma eğiliminde olmakla birlikte, internet alışverişinin sağladığı uygunluk ve kolaylık erkekleri de daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirmiş ve geleneksel yaklaşım değişmiştir. İnternetten alışverişin erken aşamalarında kadınlar erkeklere göre internetten alışverişe daha uzak durmaktaydı. O dönemlerde, kadınların ilgisini çeken moda, giyim, yiyecek ve içecek ürün türleri ise internette yaygın olarak satılmıyordu. Çevrimiçi alışverişin mağazadan alışverişe göre daha zayıf bir sosyal aktivite içermesi ve yüz yüze etkileşimin olmaması ise kadınların internetten alışverişe uzak durmasındaki diğer faktörlerdendi. Elektronik ürünler ise o dönemlerde de kolayca ulaşılabilen ürünler olduğu için erkeklerin çevrimiçi alışverişe yönelimini olumlu etkilemiştir (Arshad ve diğerleri, 2015: 15).

Çevrimiçi mağaza, tüketicilere internet üzerinden ürün veya hizmet sağlar. Çevrimiçi mağazalar ve e-ticaret, ürünlerin, süreçlerin ve araçların satışlarının dijitalleşme derecesine bağlı olarak çeşitli biçimler alabilir.

İnsanlık tarihinin en eski mekanizmalardan biri olan ağızdan ağıza iletişim, internetin gelişimi ve etkin kullanımıyla ayrı bir önem kazanmıştır. Tüketiciler, ürün ve hizmetler

hakkındaki görüşlerini paylaşmak ve bilgi toplamak için interneti kullanmaya başlamıştır. İnternet ürün bilgilerinin hızla yayılabildiği, ürünlerin mevcut pazar veya potansiyel pazar tarafından kolayca benimsenmesinde etkili bir araç haline gelmiştir. Thureau ve diğerleri, (2004: 38) de, benzer şekilde internetin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin ürünler hakkında objektif bilgiler toplama olanaklarının arttığını ve tüketicilerin kendilerinin de EWOM yoluyla diğer tüketicilere tavsiyelerde bulunabilme fırsatı yakaladığını ifade etmiştir.

Bireysel faktörler dahil olmak üzere ürün seçimini etkileyen birçok faktör olduğundan, bir ürün hakkında tam bir kanaat edinmek için çok fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Lee 2011: 142). Satıcıdan gelen ürün bilgilerinin genellikle sınırlı ve subjektif olduğu, buna karşın paylaşılan müşteri yorumlarının daha objektif, güvenilir ve güncel olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, müşteriler EWOM aracılığıyla diğer müşterilerin görüşlerini öğrenmek isterler.

İnternetin gelişimi ile blogların, tartışma forumlarının, inceleme web sitelerinin, alışveriş web sitelerinin, sosyal medya web sitelerinin yaygınlaşması EWOM kullanımını da yaygınlaştırmıştır (Cheung ve Lee, 2012: 218). Öte yandan, pandemi döneminde tüketicilerin fiziksel mağazaya hareketleri kısıtlanmış ve çevrimiçi satın almalar daha da artmıştır (Leong ve diğerleri 2022: 145). Çevrimiçi satın alma ihtiyacının artması ise çevrimiçi yorumların ve e-ticaret sitelerinin önemini ve kullanımını da artırmıştır. Zamanla bir ürün veya hizmetin derecelendirilebildiği çevrimiçi inceleme platformlarının sayısı ve etkisi artmıştır. Çevrimiçi müşteri incelemeleri bir ürün veya hizmet alımından önce yorumları okuyan ve bilgi alan dünyanın değişik yerlerindeki seyahat müşterileri için önemli bir kaynak haline gelmiştir (Lundin, 2021: 2). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim olan WOM yönteminde tüketiciler, ilgi duydukları ürünle ilgili araştırma yaparken zorlanmaktadır. Ancak çevrimiçi bir araştırma yapma durumunda ise farklı web sitelerinde basit bir aramayla ürünü alan diğer kullanıcıların yorumlarından haberdar olunabilmektedir. Bu sayede müşteriler, bir ürün, öge veya grup hakkında farklı görüşleri öğrenebilmekte ve karşılaştırmalar yapabilmektedir (Abdullah, 2019: 2). Facebook, Twitter, Instagram gibi çevrimiçi sosyal medya platformlarının ve Amazon gibi e-ticaret web sitelerinin yükselişiyle birlikte EWOM, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Chen ve Yuan, 2019: 3). Örneğin, TripAdvisor, ürün, hizmet veya otel konaklama deneyimine ilişkin olarak

tüketiciler tarafından dürüst yorumların yapılmasına olanak tanımakta ve beş yıldızlı bir sistemde derecelendirmeye imkân sağlamaktadır. Müşteriler genellikle bu tür web sitelerinde bir otelde konaklayan önceki müşterilerin yorumlarını görmek isterler (Lundin, 2021: 2).

Tüketicilerin, başkalarının karar verme sürecine yardım etmek istediklerinde, belirli bir çevrimiçi topluluğa karşı güçlü bir aidiyet duygusuna sahip olduklarında ve inceleme yazmayı eğlenceli bulduklarında olumlu EWOM yazdıkları gözlemlenmiştir (Nam ve diğerleri, 2019: 27). Cheung ve Lee (2012: 224) tarafından yapılan çalışmada bir topluluğa aidiyet duygusunun, itibarın ve başkalarına yardım etme zevkinin tüketicilerin çevrimiçi platformlarda deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya teşvik eden en kritik faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan bu platformların yöneticilerinin tüketicilerde bir aidiyet duygusu geliştirmeye odaklanmaları gerektiği belirtilmiş ve tüketicilerin kendi kişisel profillerini oluşturmalarına olanak sağlaması gerektiği ifade edilmiştir. Bu çalışmaya göre; tüketicileri daha fazla paylaşımda bulunmaya teşvik etmek için; katkı sayısı, üyelik süresi gibi herkesin görebileceği kriterleri içeren araçlar oluşturulmalıdır. Tüketicilerin başkalarına yardım etmekten zevk alma duygularını pekiştirmek için yorumların faydalı olup olmadığına dair geri bildirimleri içeren bir mekanizma kurulmalıdır.

EWOM uzun süredir etkili bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Erkan ve Evans, 2016: 47). İnternet yoluyla iletişim çok sayıda kişiye ulaşabilme, süre sınırı olmaksızın tüketicilerle iletişim imkânı gibi özellikleri nedeniyle gerek pazarlama araştırmacılarının gerekse de yöneticilerin ilgisini çekmektedir (Thurau ve diğerleri, 2004). Pazarlama yöneticilerinin %61'i, ağızdan ağıza iletişimin en etkili pazarlama şekli olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin birbirleriyle yaptıkları iletişim onların satın alma kararlarını ve bunun sonucunda ise firmanın finansal performansını etkilemektedir. EWOM'un önemi, e-ticaret ve sosyal medya verilerini analiz eden akademik çalışmalar ile belgelenmiştir (Chen ve Yuan, 2019: 3).

Çevrimiçi incelemenin yazılı olması, yazarların uzmanlığı ve her zaman ulaşılabilir olması çevrimiçi incelemenin faydasını belirleyen faktörlerdir (Almana ve Mirza, 2013: 24). Araştırmacılar, onlarca yıldır ağızdan ağıza iletişimin bireylerin görüş ve davranışlarını şekillendirmedeki önemine dikkat çekerek bu konu üzerine çalışmaktadır. İlk çalışmalar,

ağızdan ağıza iletişimin nasıl ve neden üretildiğine odaklanmıştır (Nam ve diğerleri, 2019: 4).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararlarında etkin bir rol oynamaktayken, internet, tüketicilerin diğer tüketicilerden bilgi toplama seçeneklerini genişletmiş ve ayrıca kendi kullandıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini de paylaşma imkânı sunmuştur. EWOM'un birden fazla kişiye yönelik olması diğer tüketicilere belirsiz bir süre boyunca açık ve anonim olması gibi özellikleri pazarlama araştırmacılarının ve yöneticilerinin bu alana ilgisini artırmıştır. Sosyal medya, web siteleri, bloglar vb. aracılığıyla çevrimiçi iletişimin hızlı büyümesi WOM ve EWOM'a yönelik akademik çalışmalara hız vermiştir.

2.2.2 WOM ve EWOM Arasındaki Farklar

EWOM, bazı yönlerden WOM ile benzerlik gösterirken diğer bazı yönlerden ise farklılıklar bulunmaktadır. Alcocer (2017: 1) tarafından yapılan çalışma ile geleneksel WOM ve EWOM'un tüketici davranışı üzerine etkisi analiz edilerek bunlar arasındaki temel farklılıklar vurgulanmış ve her ikisinin de potansiyelinin daha iyi anlaşılması amacıyla literatür gözden geçirilmiştir. Bu farklılıkların çoğunun EWOM'un gücünü artırdığı söylenebilir (Danis ve diğerleri 2017: 196). Bu farklılıklara aşağıda detaylı olarak değinilmiştir.

EWOM düşük maliyet ve yüksek yayılım hızına sahiptir: EWOM'u geleneksel WOM'dan ayıran önemli bir özellik yayılma hızı ve erişim kolaylığıdır. EWOM mesajları internet üzerinden yayınlandığı için WOM'a göre çok hızlı dağılır (Alcocer, 2017: 3). Paylaşılan görüşler ve bilgiler çok geniş bir kitleye anında ulaşabilir. WOM iletişimi ile karşılaştırıldığında, EWOM düşük maliyeti ve yüksek hızı nedeniyle daha etkili olarak değerlendirilmektedir (Cheng ve Zhou, 2010: 1).

EWOM'un geniş kitlelere ulaşma kapasitesi vardır ve çeşitli platformlar aracılığıyla yayılır: EWOM'daki iletişim ağı WOM'a göre çok daha büyüktür. Çok fazla katkıda bulunan insan ve izleyicinin yer aldığı bu tür iletişimin gücü, internet dünyasına yönelik küçük kişisel bağlantıların ötesine geçmektedir (Cheng ve Zhou, 2010: 1).EWOM alıcıları birden fazla internet kaynağından bilgiye ulaşabilir. EWOM bilgi paylaşımında kullanılan sosyal medya,

web siteleri, bloglar vb. platformlar EWOM'u WOM'dan ayıran temel dağıtım kanallarıdır. İncelemeler bu kanallar vesilesiyle daha fazla tüketici için erişilebilir hale gelirken, yazılı oldukları için de kalıcı olurlar (Alcocer 2017: 3). Ayrıca EWOM'un ölçülebilir olması önemli bir avantajdır.

EWOM, e-posta, anlık mesajlaşma, forumlar, bloglar, sohbet odaları, çevrimiçi topluluklar, inceleme siteleri vb. çeşitli platformlar aracılığıyla yayılmaktadır. Nam ve diğerleri (2019: 6), bireylerin, oluşturdukları sosyal ağlarda EWOM yazarak network kurabildiklerini ve sosyal statü elde edebildiklerini ifade etmiştir. Buna karşın WOM, yüz yüze iletişim ile yayılmaktadır. WOM akrabalar, arkadaşlar ve tanıdıklar arasında gerçekleşir, ancak EWOM iletişiminin çoğu yabancılar arasında gerçekleşir. WOM iletişiminde bilgi paylaşımı, küçük gruplar arasında eşzamanlı veya birbirleriyle ilişkili olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle, WOM şeklinde paylaşılan bilgiyi, grupta yer almayan bir kişiye bilgi iletmek zordur.

Çevrimiçi tüketici yorumları ürüne para harcayan ve gerçekten de ürünü kullanan ürünlerin son kullanıcıları tarafından oluşturulan ve yayınlanan analizlerden ve yorumlardan oluşmaktadır. Bu yorumlar tüketicileri anlamak için iyi bir kaynak niteliğindedir. Ayrıca bu yorumlar işletmeler tarafından ürün ve hizmetleri düzeltici veya iyileştirici tedbirleri almak için kullanılabilir (Almana ve Mirza, 2013: 23).

EWOM'a erişim kolaydır, eş zamanlı kullanılabilir, süreklilik arz eder ve değişik zamanlarda farklı noktalardan ulaşılabilir. WOM yoluyla paylaşılan bilgiler gerçek zamanlıdır ve yüz yüze iletişim sayesinde karşılıklı konuşmalar çerçevesinde oluşmaktadır. Nam ve diğerleri (2019: 6)'nin ifadesiyle, EWOM her an kullanılabilir ve kalıcı diyebileceğimiz izler bırakır. EWOM'da çok yönlü bilgi alışverişi vardır. Bu bilgilerin tüm taraflarca aynı anda değiş tokuş edilmesi gerekmez, kullanıcıların daha sonradan yorumları okuyabilir veya yorum yazabilir.

EWOM anonim bir özellik taşır: EWOM yazarların kimlikleri genellikle çok açık olmadığı için anonim bir özellik taşır ve insanların görüşlerini paylaşımına teşvik eden bir yapıya sahiptir (Nam ve diğerleri, 2019: 6). EWOM aracılığıyla paylaşılan bilgiler özel değildir ve birbirini tanımayan kişiler tarafından görülebilmektedir. Bu incelemelere daha sonraki zamanlarda EWOM yazarının tanımadığı başka tüketiciler tarafından da ulaşılabilir (Alcocer 2017: 3). WOM'da ise birbirini tanıyan tarafların yüz yüze iletişimi söz konusudur.

EWOM yazılı ve WOM'a göre daha güvenilir kalıcı bir kaynaktır: WOM iletişimde mesaj kişiden kişiye iletilirken değişebilir ve gerçekten uzaklaşabilir. Bu da WOM'un bir bilgi kaynağı olarak güvenilirliğini azaltabilmektedir. EWOM'da ise mesajlar yazılı olarak iletiğinden tüketici için daha güvenilir bir kaynak haline gelmektedir (Alcocer 2017: 3). Zamanla tüketiciler EWOM temelli görüşlere daha fazla güvenmeye başlamışlardır (Nam ve diğerleri, 2019: 6).

2.2.3 Olumlu EWOM ve Olumsuz EWOM

Memnuniyet veya memnuniyetsizlik tüketicilerin EWOM paylaşımında bulunmalarını etkileyen önemli bir faktördür. Memnuniyeti belirleyen ölçüt ise satın alma öncesindeki beklenti ve satın alma sonrasındaki tatmin düzeyi arasındaki ilişkidir. Eğer satın alma öncesi oluşan beklenti satın alma sonrası elde edilen performansın altında kalıyorsa tüketici olumsuz düşünceler geliştirecek ve olumsuz EWOM yazma eğiliminde olabilecektir. Diğer yandan, eğer satın alma sonrası elde edilen performans satın alma öncesi oluşan beklentiye karşılıyor veya onun üzerinde gerçekleşiyorsa bu durumda tüketici olumlu düşüncelerle olumlu EWOM paylaşımlarına yönelebilecektir.

Tüketicilerin EWOM yazmasını veya yazmamasını etkileyen faktörlerin neler olduğu, olumlu veya olumsuz EWOM yazmanın belirleyicilerinin neler olduğuna dair araştırmalar bulunmaktadır. Özellikle memnun olmayan müşteriler bir ürün ve hizmet hakkında olumsuz deneyimlerini paylaşarak bu ürün ve hizmeti bir daha tercih etmeyeceklerine dair düşüncelerini belirtmek isterler. Öfke, pişmanlık ve hayal kırıklığının negatif paylaşımlarda etkili olduğu ortaya konmuştur (Nam ve diğerleri, 2019: 8). Pozitif WOM'un genellikle negatif WOM'dan daha etkili olduğu bulunmuştur (Buttle 2011: 243, East ve diğerleri, 2008: 222). Olumlu WOM marka seçimini teşvik edici veya olumsuz WOM, marka seçimini caydırıcı olabilmektedir (East ve diğerleri, 2008: 215). Olumsuz EWOM yazarları, ürün veya hizmetten memnun olmadıkları veya önceki EWOM'un içeriğinin yanlış olması nedeniyle yorum yazmaktadır. Çevrimiçi toplulukla güçlü bir ilişkisi olmayan tüketiciler bile olumsuz duygularını bildirmek için çevrimiçi olabilmektedir. Fedakârlık, keyif alma ve yaş faktörleri, olumlu EWOM ve olumsuz EWOM yazılmasını teşvik eden faktörler olarak

ortaya çıkarken, topluluğa bağlılık bir faktör olarak görülmemektedir (Nam ve diğerleri, 2019: 25).

Bea ve Lee (2011) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma niyetinin, olumlu bir incelemeden ziyade olumsuz bir incelemeden daha fazla etkilendiği bulunmuştur. Bu olumsuzluk etkisinin kadınlarda erkeklere göre daha güçlü olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, kadınlar, olumsuz bir incelemenin olumlu bir incelemeden daha tanısıl ve yararlı olduğunu düşünmektedirler. Önceki araştırmalar, olumsuz bir WOM'un olumlu bir WOM'dan daha hızlı ve daha geniş yayıldığını, daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Wu, 2013: 9, Teng ve diğerleri, 2014: 751).

Genç tüketicilerin olumlu EWOM yazma olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu davranış, gençlerin mutlu anlarını sosyal ağlarda aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşma isteğinin bir sonucu olarak yansımaktadır. Belirli kişisel özellikler, içsel motivasyonlar ve hedonik dürtüler tüketicileri olumlu EWOM yazmaya motive ederken; ürün/hizmet deneyimi çok daha az etkili olabilmektedir (Nam ve diğerleri, 2019: 24). Olumsuz bir inceleme, satın alma niyetinin azalması konusunda erkeklere göre kadınlarda daha güçlü bir etkiye sahip bulunmaktadır. Tüketiciler olumlu EWOM'a kıyasla olumsuz EWOM'a daha fazla güvenmektedir. Çünkü tüketici olumsuz EWOM ile karşılaştığında çevrimiçi ürün veya hizmet hakkındaki şüpheleri artmakta bu belirsizlik karşısında olumsuz EWOM'a güvenme ihtimali de artmaktadır (Liao ve diğerleri, 2021: 9-10). Şaşırtıcı bir şekilde, araştırmacılar, olumsuz çevrimiçi incelemelerin ürün satışlarını artırdığını ortaya koymuştur. Olumsuz çevrimiçi incelemelerin, ürün bilgilerinin daha dikkatli bir şekilde detaylandırılmasını teşvik ettiği, daha fazla güvene yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (Teng ve diğerleri, 2014: 751).

Algılanan risk, insanların satın alma seçiminde önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. WOM, tüketicilerin algıladıkları sorunlarla baş etme yöntemleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Pozitif WOM'un alışkanlık yapıcı bir etkiye sahip olduğu ve negatif WOM'un satın alma niyetini azaltıcı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Bulut ve Karabulut, 2018:1).

Bir kurum olumlu WOM yoluyla birçok fayda elde edebileceği gibi, olumsuz WOM'dan kaynaklanan kötü sonuçları ile de karşılaşabilir. Ağızdan ağıza iletişimin iki ucu keskin bir kılıç olduğu söylenebilir (Zamil, 2011:26).

2.2.4 EWOM Motivasyon Faktörleri

İnsanları EWOM paylaşımına teşvik eden faktörler; diğer insanlara yardım etme arzusu, şirkete geri bildirimde bulunma isteği, toplumsal sorumluluk duygusu, yetki duygusu, satın almadan kaynaklanan memnuniyet ve memnuniyetsiziği ifade etme arzusu, özsaygı, parasal ödüller, bir ürün ve hizmet hakkında görüş belirtme isteği, olumlu ve olumsuz duyguları ifade etme ihtiyacı olarak sıralanabilir (Nam ve diğerleri, 2019: 7).

Zamil, (2011:26) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim kurmasıyla ilgili üç durumdan bahsedilmektedir: Bunlar;

- i. Memnun tüketiciler: Bunlar başkalarına yardım etmeyi severler, bilgili veya akıllı görünmek isterler, başkalarının dikkatini çekmek isterler, başkalarının olumlu düşünceleri karşısında çekincelerini belirtmek isterler ve bu duygularını yansıtmak için inceleme yazarlar.
 - ii. Memnun olmayan tüketiciler: Bunlar ise rahatsız edici şeyleri açığa vurmak isterler, endişeyi azaltmak isterler, başkalarını uyarmak isterler, intikam almak isterler ve bu duygularını yansıtmak için inceleme yazarlar.
2. Aşırı memnun ve aşırı memnuniyetsiz tüketiciler: Bu müşterilerden gelen görüşler aşırı duygu ve düşünceler içerir ve mesaj içeriğindeki bu aşırı unsurlar inceleyenler üzerinde çok daha fazla etkili olabilmektedir.

2.2.5 İkna Edici EWOM Mesajlarının Nitelikleri

İkna edici, diğer bir ifade ile tüketicileri etkileyebilen EWOM mesajları esasen tüketiciler tarafında içeriği kabul edilip, satın alma kararları üzerinde sonuç doğuran EWOM mesajlarıdır. Teng ve diğerleri (2014: 746) tarafından sosyal medya alanında yapılan çalışmada ikna edici EWOM mesajlarının potansiyel öncülleri test edilmiş, bu çalışmanın sonucunda ise argüman kalitesinin, kaynak güvenilirliğinin, kaynak algısının, kaynak çekiciliğinin ve kaynak stiline ikna edici EWOM mesajlarının kritik öncülleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu öncüllere ilişkin kavramlar aşağıda verilmiştir:

Argümanın kalitesi: Argüman kalitesi, EWOM mesajında yer alan bilgilerin ikna edicilik gücünü ifade etmekte olup kapsamlılık, doğruluk, zamanındalık ve alaka düzeyi açısından değerlendirilmektedir (Teng ve diğerleri, 2014: 748, Sijoria, Mukherjee ve Sengupta, 2017:

289). Kapsamlılık, anlaşılır, bilgilendirici, geniş ve derin bilgiyi ifade etmektedir. Doğruluk, sunulan bilgilerin doğruluğu olarak tanımlanmaktadır. Güncellik, bilginin güncel olmasını, alaka düzeyi ise incelemelerin ne ölçüde ilgili ve uygulanabilir olduğunu ifade etmektedir. Bu faktörler, mesaj alıcılarının çevrimiçi incelemelerle ikna olma olasılığını etkilemektedir (Teng ve diğerleri, 2014: 748). İnternetin yaygın kullanımı sonucunda artık EWOM bilgisi herkes tarafından oluşturulabilmektedir, bu nedenle bilginin kalitesi ve güvenilirliği tüketiciler için daha kritik hale gelmiştir.

Kaynak güvenilirliği: Kaynak güvenilirliği, "mesajın kendisi hakkında bir görüş yansıtmayan sadece mesaj kaynağının güvenilirliğine dair mesaj alıcısının algısı" olarak tanımlanmaktadır (Abd-Elaziz, Aziz, Khalifa ve Ma'youf, 2015: 198). Kaynak güvenilirliği, bir mesajın ikna ediciliği üzerinde etkili olmaktadır. İnsanlar güvenilirliği yüksek kaynaklardan gelen mesajlara inanma ve kabul etme eğilimindedir. "Güvenilirliğin doğruluğu ima ettiği" görüşü bağlamında mesaj alıcıları güvenilir bir kaynaktan gelen mesajı daha geçerli olarak değerlendirmektedir (Heish ve Lii, 2020: 257).

Kaynak stili: Çevrimiçi incelemeler sunulan metinlerin ve görsellerin birleşimi olmaktadır (Teng ve diğerleri, 2014: 750, Sijoria ve diğerleri, 2017: 292). Görsel bilgi, bilgiyi detaylandırmaya ve kolay hatırlamaya katkı sağladığı gibi çevrimiçi bilgilerin kullanıcılar tarafından kabul edilmesi ve kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Buna paralel olarak EWOM iletişimde kişisel deneyim ve duyguların resimlerle paylaşımının hızla arttığı görülmektedir (Teng ve diğerleri, 2014: 750).

Kaynak Çekiciliği: Kaynak çekiciliği, internet aracılığıyla paylaşılan ürünle ilgili bilgilerin çekiciliği, tanıdıklığı ve beğenilebilirliğini kapsamaktadır (Sijoria ve diğerleri, 2017: 292). Kaynak çekiciliği, mesaj alıcılarının kaynağı çekici olarak tanımlama derecesini ifade eder. Kaynak çekiciliği benzerlik, aşinalık ve beğenilebilirliği kapsamaktadır. Benzerlik, mesajı alan ve gönderen arasındaki benzerliği içermektedir. İnsanlar, mesajı ileten kişiyle benzer görüşlere sahiplerse çevrimiçi incelemeleri güvenilir kaynaklar olarak algılama eğilimindedir. Aşinalık, mesajı alan ile ileten arasındaki tanışıklık, yakınlık düzeyidir. Paylaşılan incelemelere aşina olan kişilerin çevrimiçi olarak incelenen ürünlere/hizmetlere güvenme olasılığı daha yüksektir. Beğenilebilirlik, mesajın alıcısı tarafından kaynağın

fiziksel görünümüne veya kişisel özelliklerine karşı geliştirilen sevgiyi ifade etmektedir (Teng ve diğerleri, 2014: 749).

Kaynak Algısı: Kaynak algısının bir yönü katılımcılar arasındaki ilişki gücüdür. İlişkinin gücü, aile ve arkadaşlar gibi güçlü birincil bağlardan çevrimiçi tanıdıklar ve tamamen yabancı kişiler gibi zayıf bağlara kadar değişebilmektedir (Teng ve diğerleri, 2014: 750). Kaynak algısı, insanların bilginin kaynağı konusundaki algılarını ifade etmekte olup, müşterilerin sosyal bağları ve homofili ile ölçülmektedir (Sijoria ve diğerleri, 2017: 292). Kişilerin değer yargıları, deneyimleri, beğendikleri ve beğenmedikleri arasındaki benzerlikler homofili olarak adlandırılmaktadır (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 201).

2.3 KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ

İkna edici EWOM paylaşımlarının en önemli özelliği kaynak güvenilirliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde bilgi kaynağı ile birlikte en çok araştırılan değişkenin kaynak güvenilirliği olduğu, kaynak güvenilirliğinin de iletişimin etkinliğini belirlediği ifade edilmektedir. Bu nedenle, kaynak güvenilirliği, EWOM etkisinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 198).

Kaynak güvenilirliği bilgi arayanların bilgi kaynağına karşı algıladıkları güvene işaret etmektedir (Wu, 2013:13.) Kaynak güvenilirliği teorisi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda mesajların ikna ediciliğini açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Mesaj alıcısının bir mesaj kaynağının güvenilirliğine dair algısını ifade etmektedir (Heish ve Lii, 2020: 257). Kaynak güvenilirliği, “mesaj kaynağının doğru ve gerçeğe uygun bilgi üretme konusundaki algılanan yeteneği ve motivasyonu” şeklinde tanımlanmaktadır. Güvenilirlik, alınan mesajların doğruluk ve geçerlilik düzeyinin ölçümüdür. İnsanlar, güvenilir EWOM mesajlarıyla ilgili ürünleri/hizmetleri kabul etmeye yönelik olumlu tutumlar oluşturma eğilimindedir. Tersine, kaynak güvenilir olarak algılanmazsa, insanların EWOM mesajlarını kabul etme olasılığı daha da düşmektedir (Teng ve diğerleri, 2014: 749).

Yüz yüze iletişimin aksine, çevrimiçi incelemelerde okuyucuların inceleme içeriğinden emin olma düzeyleri daha düşüktür. Bu nedenle, müşterilerin kaynak güvenilirliğini nasıl değerlendirdiğini anlamak çevrimiçi alışveriş sitelerinin pazarlama stratejileri için bir öngörü sağlayabilir.

İnandırıcılık bilgilerin ve/veya bilgilerin kaynağının inanılabilirliği olarak tanımlanmaktadır. Mevcut literatür gözden geçirildiğinde, kaynak uzmanlığı, kaynak güvenilirliği kalitesi, gözden geçirenin itibarı ve tavsiye kaynağının türü gibi literatürde oluşturulmuş ve kullanılan çeşitli terimler ve boyutlar olduğu görülmektedir. Kaynak güvenilirliğini tanımlamak için kullanılan boyutlardan, iki ana boyut (kaynak uzmanlığı ve kaynak güvenilirliği) genellikle güvenilirliğin kritik bileşenleri olarak kullanılmaktadır (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 198-199). Kusumawati ve Iqbal (2012: 106) tarafından yapılan çalışmada EWOM, mesaj kaynağı güvenilirliğinin ve bilgi kalitesinin, marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

Tüketicilerin çevrim içi bilgi arama davranışlarına odaklanan Wu, (2013:1-90) tarafından yapılan çalışmada EWOM kaynak güvenilirliği 4 alt boyut olan uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık ve homofili kapsamında değerlendirilmiştir. EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının algılanan riske etkileri ayrı ayrı incelenmiş, algılanan riskin güven değişkenine etkisine bakılmış, güven değişkeninin de satın alma niyetine etkisi değerlendirilmiştir. Homofili dışındaki kaynak güvenilirliği boyutlarının algılanan risk ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. EWOM kaynak güvenilirliği ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi genel olarak doğrulayan sonuçlar elde edilmiştir.

Çoğu çalışmanın müşterilerin bir satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce çevrimiçi inceleme web sitelerinin kaynak güvenilirliğine ilişkin müşterilerin algılarına odaklandığından yola çıkan Heish ve Lii, (2020: 255) satın alma kararı sonuçlarının (yani ürün performansının) kaynağın algılanan güvenilirliğini de etkileyebileceği gerçeğini dikkate alarak hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası aşamalarda kaynak güvenilirliği algısını göz önünde bulundurarak yaptığı çalışmada uyumsuz kaynak güvenilirliği kavramı üzerinde çalışmıştır. Sonuçlar, çevrimiçi inceleme ile ürün performansı arasındaki tutarlılık veya tutarsızlığın, müşterilerin çevrimiçi inceleme web sitelerinin güvenilirliği hakkındaki yargılarını yeniden gözden geçirmelerine yol açabileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca uyumsuz kaynak güvenilirliğinin bu tür siteler için hem tekrar ziyaret etme niyetini hem de olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini göstermektedir.

EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarından EWOM uzmanlığının, EWOM güvenilirliğinin, EWOM tarafsızlığının ve EWOM homofili durumunun algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğuna dair hipotezler Khawaja ve Zaman (2020: 125) tarafından yapılan çalışma ile desteklenmiştir. Bu çalışmada algılanan riskin bilginin kabulü üzerindeki doğrudan etkisi araştırılmamış olup algılanan riskin argüman kalitesi ve bilginin kullanışlılığı üzerindeki etkisine bakılmış ve olumlu etkilediği görülmüştür. Diğer yandan aynı çalışmada argüman kalitesi ve bilginin kullanışlılığının da güven eğilimi üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışma sonuçlarına göre güven eğiliminin bilginin kabulünü olumlu etkilediğine dair hipotez desteklenmiştir. Otel sektörüne ilişkin yapılan bir çalışmada EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarından homofili, uzmanlık ve güvenilirliğin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Homofili, güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere üç kaynak güvenilirliği boyutunun da EWOM'a olan güveni etkilediği ve bir otel konaklama tercihinde satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Lundin 2021: 3).

Çalışmanın bu bölümünde kaynak güvenilirliğinin boyutları ele alınmıştır.

2.3.1 Uzmanlık

Uzmanlık, iletişimcinin ürün ve hizmetler hakkında sahip olduğu profesyonel bilgiyi ifade etmektedir. Teng ve diğerleri (2014: 749), uzmanlığı, bir kişinin belirli bir konu hakkında sahip olduğu yetkinlik, beceri, otorite ve yeterlilik derecesi olarak tanımlamıştır. Uzmanlardan alınan bilgilerin daha özgün ve alıcılar üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Lundin, 2021: 12). Diğer bir ifade ile uzmanlık, bir kişinin belirli bir konu hakkında sahip olduğu beceri, otorite, yetkinlik ve niteliğin kapsamını göstermektedir (Wu, 2013: 14). Uzmanlık, "bilginin geçerliliği konusunda bilginin geldiği kaynağın algılanan yeteneği" olarak da tanımlanmaktadır. Bu okuyucunun bir konu hakkında yorumcudan gelen bilginin geçerli olduğuna dair inancı olarak da değerlendirilmektedir (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 199).

Bilgi sağlayanın deneyim derecesini değerlendirmek için katkı ve süre iki temel göstergedir. Gözden geçirenin yazdığı inceleme sayısı ve bu incelemelerin uzunluğu gözden geçirenin bilgi alışverişine ne kadar dahil olduğunu ve deneyimini yansıtmaktadır. Okuyucu, incelemesinin yararlı olduğuna inanıyorsa, bu içeriğin onun sorunlarıyla ilgili olduğu anlamına gelmektedir (Zhang ve diğerleri 2020: 3).

Uzmanların bir konu hakkında geniş bilgiye sahip olmaları, o ürün ve markalarla ilgili başkalarını ikna etmede etkili olmaktadır. Eğer belirli bir ürün veya hizmet hakkında bizim bilgimiz yokken bir başkasının bilgisi varsa, bir uzman olarak değerlendirdiğimiz bu kişinin görüşüne güveniriz (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 199). Uzman bir kaynaktan gelen bilgi daha inandırıcıdır ve alıcıların tutum değişikliğine neden olabilir.

Bir web sitesinde yayınlanan müşteri yorumlarının bir şirket uzmanının yorumundan daha ikna edici olduğu belirtilmiştir (Lundin 2021: 12). Bir web sitesi, EWOM dağıtım platformudur. Profesyonel bir forumdan veya güvenilir bir inceleme sitesinden alınan bilgiler daha güvenilirdir ve gözden geçirenlerin algılanan riskini değiştirebilir (Wu, 2013:14-15). Park ve Lee (2009: 61)'e göre, bir web sitesinin itibarı, tüketicilerin bilginin güvenilirliği konusundaki algısını etkiler. Örneğin, tripadvisor.com, çok fazla kişinin ziyaret ettiği, çok fazla yorum ve görüşün bulunduğu köklü bir yorum sitesidir. Tüketiciler, tripadvisor.com'u özel bir seyahat web sitesi olarak algılamakta ve tripadvisor.com'dan gelen seyahat bilgileri uzman olarak değerlendirilmektedir. Gerçek deneyime sahip eski bir tüketicinin tavsiyesi, bir endüstri uzmanının yorumundan daha ikna edici olabilmektedir (Wu, 2013: 14-15).

Literatürde uzmanlığın tüketicilerin tutumlarını etkileyeceği öne sürülmüştür (Bruyn ve Lilien 2008: 155, Wu, 2013: 51). İnceleyicinin yorumunda belirttiği ayrıntılar veya fotoğraflar, bilgi arayanlar için bilgi sağlayıcının bilgi ve deneyimi konusunda ipucu vermektedir (Wu, 2013: 15). Diğer yandan bir ürün veya hizmet karmaşık olduğunda, faydaları hemen gözlemlenemediğinde veya faydaları belirsiz veya soyut olduğunda, ürün veya hizmete ilgi gösterip göstermeme ve satın alma konusunda bu uzmanın görüşüne güvenilmektedir (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 199). EWOM bağlamında uzmanlık, çevrimiçi platformlarda yetenekli bir profesyonel tarafından sağlanan inceleme veya yorum olarak tanımlanır. Bu nedenle, uzmanlık nedeniyle riskin azaltılacağı varsayılmaktadır (Khawaja ve Zaman, 2020: 4).

Bazı deneyimli tüketiciler çevrimiçi incelemeyi hızla yapabilir ve aldattıcı ve doğru bilgileri kolaylıkla ayırt edebilirler. Buna karşılık, deneyimsiz gezginler, EWOM bilgilerinin gerçekliğini doğrulamak için daha fazla zaman harcayabilir. Örneğin bir seyahat forumunda konaklama deneyimlerini daha sık paylaşan, konaklama yerleri ile ilgili tartışmalara aktif

olarak katılan ve diğer insanların sorularını yanıtlayan deneyimli gezginlerin sağladıkları bilgiler ve verdikleri görüşler, bilgi arayanlar tarafından daha değerli görülmektedir (Wu, 2013: 26). Çünkü tüm bu unsurlar bir uzmanlık göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bir yorumcunun deneyim düzeyini değerlendirmek için katkı ve süre iki temel göstergedir. Katkı, kaç tane inceleme yazdığını ifade ederken ve süre, bilgi paylaşımına ne kadar zamandır dahil olduğunu ifade etmektedir. Her ikisi de yorumcunun deneyimini göstermektedir (Wu, 2013: 15).

2.3.2 Güvenilirlik

EWOM güvenilirliği, çevrimiçi ortamda yorum yapan kişinin uzmanlık durumu ve yazdıklarına bağlı olarak diğerlerine yardım edebilme derecesini ifade etmektedir (Karahan 2021:754). İnsanlar, güvenilir EWOM mesajlarıyla ilgili ürün ve hizmetleri kabul etme eğilimindedir. Tersine, eğer kaynak güvenilir olarak algılanmazsa, insanların EWOM mesajlarını kabul etmesi zorlaşır. Güvenilirlik, mesaj alıcısının kaynağa karşı geliştirdiği güven ve kabul derecesidir (Teng ve diğerleri, 2014: 749). EWOM'a güvenilirlik, bir yorumcu tarafından sağlanan bilgilerin kalitesine dayalı olarak alıcı tarafından yapılan bir değerlendirmedir (Filieri, 2015: 4).

Güven, ticaretin temelidir. Taraflar arasında güven olursa ticaret gerçekleşir. Bu güven ilişkisi ise kolayca oluşmaz, bir süreç gerektirebilir. Çevrimiçi bir alışveriş yapmak isteyen kişi gönderdiği paranın havaya gitmesine karşılık çevrimiçi satın aldığı ürünün gelmemesinden endişe edebilir. Tüketicilerin üründen memnun kalmaları, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması durumunda güven gerçekleşebilir. Bir ürünü gönül rahatlığıyla kullanan tüketiciler, ürünü kolay kolay bırakmazlar veya başka marka ürünlerle değiştirmezler (Danis ve diğerleri, 2017: 197).

Herhangi bir satın alma kararında güven önemli bir unsurdur. Tüketiciler için EWOM, tarafsız kullanıcılar tarafından sunulduğundan güvenli bir kaynaktır. İlginç bir şekilde olumsuz değerlendirmeler daha güvenilir bulunmaktadır. Bunun sebebinin ise bu değerlendirmelerin site editörleri tarafından değil gerçek kullanıcılar tarafından yapıldığına inanılmasıdır. Diğer yandan yazım kurallarına uygun iyi bir dil bilgisi ile yazılmış olan yorumlar daha güvenilir algılanmaktadır (Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015). Çoğu inceleme gönüllüler tarafından yapılmaktadır. İnceleme, gözden geçirenin kişisel

deneyimine dayanmaktadır. Daha fazla kullanıcı tarafından ürün veya hizmet değerlendirildikçe diğer kullanıcıların üründen haberdar olma olasılığı artmaktadır.

Çok sayıda çalışma, güvenin bilgi alışverişi ve bilgi entegrasyonunda etkin bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Çevrimiçi ortamda, sanal topluluk mensuplarının diğer üyelerle bilgi alışverişinde bulunmaları için güvenin gerekli olduğu bulunmuştur (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 200). Bilgi sağlayıcıların çevrimiçi foruma aktif katılımı, bilgi alıcılarının güvenmesini sağlamaktadır. Bilgi sağlayanların çevrimiçi tartışmalara ne kadar zaman ayırdıklarına, bilgi arayanların sorularına ne kadar hızlı yanıt verdiklerine ve bilgileri ne sıklıkta paylaştıklarına göre, bilgi arayanlar bilgi sağlayıcıların katılım derecesini değerlendirebilmektedir (Wu, 2013: 16). Çevrimiçi güven, çevrimiçi satış yapan web sitelerinin başarılı olabilmesi ve bu sitelerin tüketicilerle olan ilişkilerinin sürdürülebilir olması için önemli belirleyicilerden biri olarak görülmektedir. E-ticaretin doğasından kaynaklanan belirsizlik nedeniyle güven daha da önemli hale gelmektedir. Güvenin satıcılar ile tüketiciler arasındaki E-ticaretin önemli bir unsuru olduğu açıktır. Bu nedenle E-ticaretin büyümesi için Web perakendecilerinin tüketici güvenini tesis etmeleri önemli görülmektedir (Prasad ve diğerleri, 2017: 6-7).

Güven hem sosyal hem de ticari etkileşimlerdeki belirsizliği azaltır. Ancak sanal topluluklarda müşterilerin ürünlere dokunma veya EWOM göndericileriyle tanışma durumu genelde söz konusu değildir ve bu durum da güveni etkilemektedir (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 200). Güvenin satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği birçok kültürde ampirik olarak test edilmiştir (Prasad ve diğerleri, 2017: 6-7). Güven, ilk kez yapılan bir satın alma işleminde, tekrar eden satın alma işlemlerine göre daha fazla önem kazanmaktadır (Chen ve diğerleri, 2015). EWOM güvenilirliği, bilgi alıcılarının algılanan riskini etkileyebilecek bir faktördür. Bilgi sağlayıcıların kimlik bilgilerinin açıklanıyor olması, alıcıların güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca, farklı gözden geçirenlerin incelemeleri arasındaki tutarlılık, bilgilerin gerçek olduğuna dair destekleyici bir unsurdur (Wu, 2013: 16-17).

Çevrimiçi alışverişte işlemler sanal bir alanda gerçekleştiğinden güven daha önemli olmaktadır (Bulut ve Karabulut, 2018: 2). Çevrimiçi satın alma işlemi bazı açılardan müşteriler için tedirgin edici olabilmektedir. Türkiye’de çevrimiçi alışverişin gelişimi hızlı

olmakla birlikte bazı tüketiciler bunun güvenli olmadığını ve riskli olduğunu düşünmektedir. Çevrimiçi ödeme yöntemleri de bazı müşteriler için itici gelmektedir. 3D gibi bazı güvenli ödeme yöntemleri ise buna bir çözüm olarak geliştirilmiştir. Diğer yandan satın alınan ürünün sağlam ve zamanında teslim edilmeme ihtimali de tüketiciler için bir başka endişe unsurudur. Bu çerçevede güvenli teslimat yapan kargo firmaları ile çalışılması da riski azaltan bir unsur olarak görülmektedir (Bilgen ve Zoghi, 2017: 149).

Çevrimiçi ortam bağlamında güven, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 200). Tüketiciler EWOM bilgilerine duydukları güven derecesine göre farklı davranırlar. Genel olarak algılanan risk, tüketicilerin güvenme davranışını etkilemektedir. Tüketiciler daha yüksek derecede bir risk algırlarsa, EWOM bilgilerinin gerçekliğini doğrulamak için daha çok araştırma yaparlar. Daha düşük risk algırlarsa, ürünü veya hizmeti satın almaya istekli olma olasılıkları daha yüksektir (Wu, 2013: 25). Bu şekilde oluşan güven algısıyla, bu bilgileri kabul edip benimsemektedirler. Güven, algılanan risk engelini aşmak ve tüketicilerin satın alma niyetini artırmak için itici bir güçtür. Çalışmalar güvenin hem çevrimiçi satın alma hem de çevrimiçi yeniden satın alma isteği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur (Bulut ve Karabulut, 2018: 2).

2.3.3 Tarafsızlık

Bir incelemedeki somut ve tarafsız açıklamalar okuyuculara kendi kararlarını doğru bir şekilde vermelerine olanak sağladığı için objektif kabul edilir. Şahsi duygular ise bir ürün ve hizmetin performansını değerlendirirken tarafsızlığın önünde bir engel olarak ortaya çıkmaktadır (Wu, 2013: 14). İnsanlar bilgi içeriğinin tarafsız olduğuna inandıkları durumlarda bilgi kaynaklarına güvenirlir. Tarafsız olmayan görüşler önyargılara neden olabileceğinden değerlendirmeyi etkileyebilmektedir (Zhang ve diğerleri 2020: 4).

EWOM bilgilerinin gerçek olması gerekir. Bilgiyi sağlayan, belirli bir konuda ilgi çekmek için bilgi içeriğini abartamaz veya uyduramaz. Hem olumlu hem de olumsuz ürün değerlendirmesine sahip iki taraflı argümanlar, tek taraflı argümanlardan daha ikna edicidir. Ürün incelemelerine yönelik tarafsız ve adil tutumlar, öznel önyargıyı olabildiğince en aza indirmektedir (Yang 2013: 196). Tarafsız bilgiler tüketicilerin bilmedikleri bir konuda karar vermesine katkı sağlamaktadır. Tüketiciler bazı durumlarda çevrimiçi yorumları tarafsızlıktan uzak görebilirler. Bunun önüne geçmek için çevrimiçi incelemedeki bilgilerin

spesifik ve tam olarak açıklanması mesaja olan güveni artırmaktadır (Zhang ve diğerleri 2020: 4). Örneğin bir otelin sunduğu ücretsiz kahvaltıyı tarif ederken, ne tür yiyeceklere sahip olduğunu belirtmek, sadece “yeterli” demekten daha açık ve objektiftir (Wu, 2013: 18).

Tüketiciler çevrimiçi bilgilerin gerçekliğini değerlendirirken: mesajın uzunluğu, kullanılan kelimeler ve değerlendirmenin içeriği dikkate alınmaktadır. Çevrimiçi değerlendirmenin içeriği, ürünün veya hizmetin özelliklerini, avantajlarını ve dezavantajlarını doğru bir şekilde yansıtmalıdır. İnceleme objektif bir bakış açısıyla yazılırsa daha güvenilirdir ve tüketicilerin algıladığı riski azaltır (Wu, 2013: 18, Zhang ve diğerleri 2020: 4).

Diğer yandan kişisel duygular, hizmet performansını değerlendirmedeki objektifliği etkiler. İnsanlar acelesi olduğunda normalden daha az sabırlıdır. Uçağa yetişmek için acele eden otel misafirleri için check-out için bir dakika beklemek bile çok uzun gelebilir. Bu kişiler duygusal davranarak olumsuz yorumlarda bulunabilirler. Duygusal bir şekilde ifade edilmiş bu yorumlar da okuyucuların algıladıkları risk düzeyi üzerinde etkili olabilmektedir (Wu, 2013:18).

Teknoloji Kabul Modeline göre, uzman görüşü bilgiyi benimsenmede önemli bir faktörken, diğer kişilerden gelen bilgiler kullanıcılar üzerinde potansiyel bir etkiye sahip bulunmaktadır. Uzmardan gelen bilgi faydalı ve güvenilir olarak kabul edilir. (Hussain ve diğerleri, 2018: 26). Esasen uzman görüşü de tarafsızlığın bir tür yansıması olarak kabul edildiği için alıcılar tarafından değer görmektedir. Diğer yandan bir inceleme sitesi editörü bir konuda profesyonel ve deneyimli olsa dahi, yazdığı inceleme okuyucular tarafından tarafsız kabul edilmeyebilir, herhangi bir ticari amaç içerip içermediği konusunda şüphe uyandırabilir (Zhang ve diğerleri 2020: 4).

Bilgi hacminin diğer bir deyişle yorum sayısının yüksek olması bu bilginin içeriğini güçlendirir, ürün veya hizmet hakkında daha detaylı daha kapsamlı ve daha tarafsız bilgileri ortaya koyar. Bu ise tüketicilerin ürün hakkında çok yönlü bilgi elde etmelerine ve ürün hakkında olumlu ve/veya olumsuz çok sayıda görüşü aynı anda değerlendirmesine olanak sağlar. Artan bilgiyi doğru değerlendiren tüketiciler ise EWOM’dan bekledikleri faydayı elde ederler. Tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri bu yorumlar çerçevesinde daha objektif hale gelir ve satın alma niyeti bu bilgiler ışığında oluşur. Bu bilgilerin katkısıyla

satın alma sonrası elde edilen performans beklenen performansa yakın olacağından satın alma sonrası memnuniyetsizlikler azalacaktır.

Okuyucu tarafından, EWOM yorumunun tarafsız olduğuna inanılırsa EWOM'a güven artacak ve güvensizlik yaratabilecek belli hususlar ortadan kalkacağından EWOM içeriğindeki bilgi tüketici tarafından daha kolay kabul edilecektir.

2.3.4 Homofili

Homofili, bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal yaşam tarzı açısından ortak paydayı paylaşma derecesini ifade etmektedir (Teng ve diğerleri, 2014: 750, Cheng ve Zhou, 2010: 2). Kaynak benzerliği olarak da adlandırılan homofili, "bireylerin belirli nitelikler bakımından benzerlik derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Bruyn ve Lilien 2008: 152, Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 201). Kaynaklar ve alıcılar arasındaki benzerlik statü homofili ve değer homofili olarak ikiye ayrılmaktadır. Statü homofili, yaş, cinsiyet veya sosyal sınıf gibi bireyler arasındaki dış benzerliği ifade eder. Homofilik değer, bireyler arasındaki benzer inanç, düşünce veya yaşam tarzı gibi unsurları içermektedir (Wu, 2013: 19).

İnternet kullanıcılarının çeşitliliğine ve anonim nitelik taşımaya rağmen çevrimiçi tüketiciler içinde bulundukları sosyal medya veya çevrimiçi toplulukları seçebildikleri gibi okuduklarını ve paylaştıklarını da seçebilmektedir (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 201). Çevrimiçi ortamda bilgi sağlayanın kimlik bilgilerinin varlığı, bireylerin homofilik derecesini ortaya koyar ve çevrimiçi incelemenin güvenilirliğini artırır ve böylece alıcının algıladığı riski azaltır (Wu, 2013: 21).

Potansiyel çatışma riskini azalttığı, daha fazla güven ve duygusal bağlılık oluşturduğu için bireyler kendilerine benzeyen insanlarla ilişki kurma eğilimindedirler. Bu nedenle, homofili bireyler arasında ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi alışverişi, heterojen bireylere göre çok daha yaygındır (Lundin, 2021:10). Genellikle birbirine benzeyen insanların benzer ihtiyaçları olduğu ve benzer şeyleri tercih ettikleri öne sürülmektedir (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 201). Birbirine benzer özelliklere sahip kişiler birbirleriyle daha yakın ilişki kurma eğilimindedir. Teng ve diğerleri (2014: 750)'ne göre bireylerin arasındaki sosyal bağlar ne kadar güçlü ise daha çok benzer görüş paylaşma eğilimi artmakta, bu sosyal bağlar zayıfladıkça paylaşım da azalmaktadır. Bunun yanında, demografik benzerliğin ve fiziksel

yakınlığın, bağ gücünün göstergesi olduğunu iddia eden araştırmalar da bulunmaktadır. Bireyler, benzer ilgi alanlarına sahip veya onlarla aynı durumda olan kişilerle ilişki kurmak isterler. Wu (2013: 19)'a göre de bireyler arasındaki benzerlikler, onları farklı insanlar arasında olması beklenenden daha yüksek düzeyde kişilerarası etkileşim, güven ve anlayışa teşvik etmektedir.

Sosyoloji araştırmalarında homofili, insan iletişimini etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Algılanan homofili belirsizliği azaltır, kişilerarası ilişkinin güvenliğini pekiştirir. Örneğin, bilgi alıcısı, kendileriyle benzer geçmişlere veya ilgi alanlarına sahip bilgi sağlayıcılardan gelen EWOM bilgilerine daha çok güvenmektedir. İnsanlar çevrimiçi bilgi aradıklarında, kendileri ile kaynaklar arasındaki benzerliğin derecesi algıladıkları riskleri ve davranış niyetlerini etkilemektedir (Wu, 2013: 19-20). Daha önce yapılan araştırmalarda insanların kendilerine benzer özelliklere sahip kişilerle iletişim kurma eğiliminden dolayı, benzer ilgi alanlarına sahip insanlar arasındaki iletişimin daha etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş ve eğitim gibi benzer demografik özelliklerin çevrimiçi ortamdaki bilgilerin alıcı tarafından kabul edilmesinde ve ikna sürecinde önemli bir rol oynadığı öne sürülmektedir (Abd-Elaziz ve diğerleri, 2015: 201, Wu, 2013: 20). Tüketici davranışı literatüründe referans gruplarının tüketici davranışının ana belirleyicilerinden biri olduğu uzun yıllardan beridir incelenmektedir. Bu gruplar da bir tüketicinin ailesi, arkadaşları ve iş çevresi olabilmektedir (Bulut ve Karabulut, 2018:1).

Zhang ve diğerleri (2020: 7) tarafından yapılan çalışma sosyal statünün ve kişiler arası yakınlığın Çin’li tüketicilerin davranışlarını etkilediğini, EWOM’un sosyal etkisinin olduğunu teyit etmiştir. Bir tüketicinin, yüksek sosyal statülü bireylerden gelen incelemelerden ikna olma olasılığının daha yüksek olduğunu destekleyen sonuçlar elde edilmiş, bunun sebebi de bu tür bireyler ile bu şekilde ilişki kurma arzusu olarak belirtilmiştir. Ayrıca kişiler arası ilişkinin ve sosyal statünün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, yalnızca olumlu inceleme bağlamında önemli olduğu, ancak olumsuz inceleme bağlamında önemli olmadığı bulunmuştur.

Sonuç olarak tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri kişilerin EWOM paylaşımlarını daha dikkate değer bulmakta ve bu bilgilere olan güvenleri daha yüksek olmaktadır. Çünkü benzer kişiliklere, benzer fiziksel veya kültürel özelliklere sahip olan kişilerin, benzer sosyal

gruplardan gelen kişilerin benzer özellikler göstermeleri benzer ilgi alanlarına sahip olmaları benzer hassasiyetlerinin olması ve nihayetinde de bir ürün ve hizmetten benzer beklentilere sahip olmaları çok normaldir.

2.4 ALGILANAN RİSK

Risk, çevrimiçi alışverişin önemli bir yönüdür. Çevrimiçi alışverişte risk algısı, belirli bir elektronik işlemde zarar beklentisidir (Bilgen ve Zoghi, 2017: 146). Risk algısı, bir ürün veya hizmet satın alımının belirsizliği ve olası olumsuz sonuçlarına ilişkin tüketici algısı olarak tanımlanmaktadır (Danis ve diğerleri, 2017: 197) Algılanan risk, tüketicilerin belirsizlik olasılığı ve hoş olmayan bir satın alım durumuna karşı nasıl hissettiklerini ifade etmektedir (Wu, 2013: 6).

Risk ve algılanan risk arasında önemli bir fark vardır. Risk diğer bir ifadeyle objektif risk, alternatiflerin sonuçlarına ve olasılıklarına dayanmaktadır. Örneğin, piyango ve kart oyunlarında risk, bilinen olası sonuçlara ve bunların olasılıklarına dayalı olarak objektif olarak hesaplanabilmektedir. Öte yandan, algılanan risk diğer bir ifadeyle subjektif risk, müşterinin risk tahminini ifade etmektedir (Bilgen ve Zoghi, 2017: 144).

WOM çeşitli risk türleri için bir risk azaltıcı olarak kabul edilmektedir (Sweeney ve diğerleri 2008: 346). Çevrimiçi alışveriş, performans riski, zaman riski, sosyal risk, mahremiyet riski ve güvenlik riski gibi çeşitli risk algılarıyla ilişkilendirilmektedir (Bilgen ve Zoghi, 2017: 144-145). Algılanan riskin iki bileşeni: belirsizlik ve sonuçlar olup, beş olası kayıp içermektedir: Bunlar: finansal kayıp, fiziksel kayıp, zaman kaybı, performans kaybı ve psiko-sosyal kayıp (Wu, 2013: 22). Algılanan risk, iki ana tipte tanımlanabilir (Arshad ve diğerleri, 2015: 14).

- a) Davranışsal Risk: Zaman ve kolaylık riski olarak da bilinen ürün riskleri ve psikolojik riskler bu kapsamdadır.
- b) Çevresel Risk: Finansal riskleri ve güvenlik risklerini içerir.

Zaman ve Kolaylık Riski: Ürün riski olarak da bilinen zaman ve kolaylık riski, teslimat süresindeki gecikme, teslim edilen kalite, satış sonrası hizmetler ve çevrimiçi satıcılarla olan ilişki ile alakalıdır. Çoğunlukla sağlanan çevrimiçi hizmetin kalitesine bağlıdır (Arshad ve diğerleri, 2015: 14). Zaman riski belirli bir çevrimiçi web sitesinde satın alma yöntemini

öğrenme zamanını, satıcının yanıt vermesini bekleme süresini ve arama sürecinde harcanan ek çabayı ifade etmektedir. Bilgi arama, algılanan riski azaltmak için daha iyi satın alma kararı vermenin bir yoludur (Bilgen ve Zoghi, 2017: 145).

Finansal Risk: Finansal risk, çevrimiçi alışverişten kaynaklanan parasal kayıp olasılığını temsil eder (Danis ve diğerleri, 2017: 198). Bu risk, tüketicilerin kredi kartı numaralarının çalınacağından, banka hesaplarının ele geçirileceği korkusuyla ilişkilidir. Çevrimiçi dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı, kredi kartı bilgilerinin manipülasyonu, çevrimiçi şantaj veya satıcılar tarafından kişisel bilgilerin sızdırılması korkusu ve diğer siber suç faaliyetleri endişesi veya düşüncesi, çoğu çevrimiçi müşterinin yalnızca vitrin müşterisi olarak hareket etmesinin ve geleneksel satın alma yöntemlerini tercih etmesinin sebebi olarak görülmektedir (Arshad ve diğerleri, 2015: 14).

Güvenlik Riski: Çevrimiçi işletmelerin bireyler hakkında veri toplaması ve bunları yanlış ve yetkisiz kullanma olasılığını, çevrimiçi işlemler nedeniyle özel bilgilerin ifşa edilmesi olasılığı olarak tanımlanmıştır. Alışveriş niyetinin geri tepmesine neden olduğu için satın alma davranışı ile olumsuz ilişkilidir. Bu risk çevrimiçi alışveriş yaparken en çok korkulan risk olmaya devam etmektedir (Arshad ve diğerleri, 2015: 14). Ayrıca güvenlik riski ödeme araçlarının güvenliğine ilişkin algıyı ifade etmektedir. Müşteriler, kredi kartı numaralarının ve diğer hassas bilgilerinin güvende olduğunu düşünürlerse, çevrimiçi alışverişini artırma eğiliminde olurlar (Bilgen ve Zoghi, 2017: 145).

Gizlilik Riski: Müşterinin özel bilgilerinin istenmeyen şekilde ifşa edilmesi veya bu bilgileri toplayan şirket tarafından kötüye kullanılması anlamına gelir. Bu risk algıları alışveriş kanallarının seçimini etkiler ve çevrimiçi işlemlerde engel görevi görür (Bilgen ve Zoghi, 2017: 145). Kişisel bilgilerin veya kişisel verilerin yasadışı veya meşru olmayan bir şekilde ortaya çıkması olasılığından kaynaklanmaktadır (Danis ve diğerleri, 2017: 198).

Performans Riski: Ürün performansını ifade eder. Müşteriler, çevrimiçi satılan bir ürünü satın almaktan çekinirler ve çevrimiçi satın aldıkları ürünleri iade etmenin veya değiştirmenin zorluğundan korkarlar (Bilgen ve Zoghi, 2017: 145).

Psikolojik Risk: Algılanan risk, kişiden kişiye değişen öznel yargıdır (Wu 2013: 22). Müşterilerin farklı durumlarda farklı risk tahminleri olabilir. Risk algısı insanların bilişsel

süreçlerinin ayrılmaz bir parçası gibi görünmektedir (Bilgen ve Zoghi, 2017: 144). Tüketicinin bir ürün ve/veya hizmeti alırken içinde bulunduğu ruh hali o ürün ve hizmete karşı olan risk algısını etkileyebilmektedir.

Sosyal Risk: Modaya uygun olmayan bir ürün veya hizmeti benimsemesi nedeniyle bir kişinin sosyal ağındaki potansiyel statü kaybını ifade etmektedir (Bilgen ve Zoghi, 2017: 145).

Algılanan risk, çevrimiçi tüketici davranışlarını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkileyen bir faktördür. Tüketicinin algıladığı risk yüksek olduğunda, çevrimiçi satın alma niyeti düşüktür. Tüketicinin algıladığı risk düşük olduğunda ise tüketicinin çevrimiçi satın alma niyeti yüksek olmaktadır. Risk gerçek olduğu sürece çevrimiçi tüketici davranışını etkileyecektir (Arshad ve diğerleri, 2015: 14). Daha yüksek risk algısı, bir kişinin çevrimiçi işlem yaparken daha fazla korkmasına neden olabilir ve bunun tersi de geçerlidir. E-ticaret işlemlerinde psikolojik, yasal ve ekonomik endişeler söz konusu olabilmektedir. Aldatılma korkusu, memnuniyet yaratmayan bazen de eski ürün teslimi, karmaşık sipariş sistemi bunlar arasında yer almaktadır. Taraflar birbirlerini tanımadıkları için verilerin doğruluğundan endişe edebilmektedir (Danis ve diğerleri, 2017: 193). İnsanlar, genellikle belirsizliğin hoş olmayan sonuçlarıyla karşılaşmadan önce bu olasılığı yönetmeyi ve azaltmayı isterler. Çok sayıda alternatifle karşı karşıya kaldıklarında, çoğu tüketici, riski en aza indirmek ve karar vermeye yardımcı olmak için ürün ve hizmet hakkında farklı kaynaklardan bilgi arar. Bu nedenle, bilgiye erişilebilirlik, kaynak güvenilirliği ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Bilgi arayanların ürün veya hizmet hakkında medyadan kolayca bilgi alabilmeleri veya belirli bir markaya aşina olmaları, sahip oldukları algılanan riskin azalmasına yardımcı olmaktadır (Wu, 2013: 21-23). Bütün bunlar da göstermektedir ki risk algısının satın alma davranışında sınırlayıcı bir etkisi bulunmaktadır.

Çevrimiçi incelemeler aracılığıyla, farklı müşteriler alışveriş deneyimlerini paylaşırlar. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ise bu ürünleri satın almadan önce diğer müşterilerin yorumlarını ve deneyimlerini bilmek ister ve araştırırlar. Algılanan risk düzeyi yüksek olduğundan, çevrimiçi incelemeler çevrimiçi alışveriş kararlarının önemli bir parçası haline gelmekte ve algılanan riski azaltmak için çevrimiçi incelemeler tüketiciler tarafından kullanılmaktadır (Almana ve Mirza, 2013: 23-24).

Satın alma sıklığı, satın alma kararına katılım düzeyi ve önceki satın alma deneyiminden memnuniyet gibi birçok faktör algılanan riskin çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisinde belirleyici faktörlerdir (Bilgen ve Zoghi, 2017: 144). Bir ürün satın alımıyla karşılaştırıldığında, bir hizmet satın alımı dört özelliği nedeniyle daha fazla belirsizlik içerir: soyutluk, heterojenlik, bozulabilirlik ve ayrılmazlık. Hizmetin bu özelliklerinden etkilenen tüketiciler, bir hizmet satın alımında bir ürün satın alımına göre daha yüksek risk algılamaktadır. Örneğin, tüketiciler bir otel odası satın alma kararında normalde daha temkinli davranırlar çünkü ürünün süresi diğer mallardan nispeten daha kısadır, ancak maliyeti nispeten yüksektir (Wu, 2013: 23).

Risk algısı yaş ile de ilişkili olabilmektedir. Arshad ve diğerleri (2015: 15) tarafından yapılan çalışmada tüketicinin yaşı ile bir ürünü satın alma olasılığı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Özellikle gençlerin, sosyal medya sitelerinde pazarlanan ürünlerin aktif tüketicileri olduğu, kendi yerel pazarlarında bulamadıkları ürünleri bu kanallardan aldıkları görülmektedir. Gençlerin teknolojiye olan yakınlıklarının ve yeniliklere karşı daha açık olmalarının da bu eğilimde etkisinin olduğu da düşünülebilir.

Yorumların içeriğindeki ifadelerin gücü de tüketicilerin risk algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu ifadeler olumlu veya olumsuz olabilir, kelimeler çok eleştirel veya çok duygusal olabilir. Diğer bir ifade ile bu yorumların tamamı tam bir tarafsızlık ile yazılmamış da olabilir. İçerikte kullanılan ifadelerin gücüne göre belirli ürün veya hizmetler tüketiciler tarafından yüksek riskli olarak algılanabilmektedir (Wu, 2013:18).

Algılanan riskin EWOM'a ilişkin akademik çalışmalara dâhil edilmesi nisbeten daha yeni dönem çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Wu (2013: 2) tarafından yapılan çalışmanın amacı, EWOM kaynak güvenilirliğini, algılanan riski ve tüketici tarafından oluşturulan medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkileri konaklama sektörü açısından incelemektir. Bu çalışma ile EWOM'un algılanan risk üzerindeki etkisini ve tüketicilerin konaklama kararlarını verirken potansiyel riskleri yönetmek ve azaltmak için EWOM'u nasıl kullandıkları hakkında bulgulara ulaşılmıştır. Akademik olarak, EWOM etkisinin önemini teyit eden bu çalışma literatüre EWOM kaynak güvenilirliği ile algılanan risk arasındaki ilişki kapsamında katkıda bulunmuştur. Diğer yandan finansal risk, güvenlik riski, zaman ve rahatlık riski, psikolojik

risk ile çevrimiçi tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi bulmak için Arshad ve diğerleri (2015: 15) tarafından yapılan çalışmanın sonunda algılanan riskin çevrimiçi tüketici satın alma davranışıyla pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur.

Endonezya'lı öğrenciler arasında Danis ve diğerleri (2017: 191) tarafından yapılan çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, güvenin, risk algısının ve site kalitesinin e-ticaret kullanılarak yapılan işlemler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışma ile öğrencilerin e-ticaret kullanımına olan ilgisini artırmak için pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gereken bazı önemli değişkenler tespit edilmiştir. Bu değişkenler EWOM, müşteri güveni, risk algısı ve site kalitesidir. Bu çalışmanın sonucunda ise öğrenci segmentinin e-ticaret kullanımını arttırabilmek için pazarlamacıların bu değişkenleri dikkate alarak strateji belirlemeleri gerektiği belirtilmiştir.

Alıcılar üzerindeki güveni şekillendiren boyutların uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık ve homofili olduğunu belirten ve satın alma sürecinde EWOM güvenilirliği ile algılanan müşteri riski arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamayan Bilgen ve Zoghi (2017: 144) güvenilir kaynakların müşterinin algıladığı riski azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu çalışmada müşteri davranışına ilişkin bir gösterge elde etmek için müşteri yenilikçiliği ve müşterinin algıladığı riskin çevrimiçi alışveriş niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Roostika ve Rafi (2019: 1) kaynak güvenilirliğinin dört boyutunu ve algılanan risk, argüman kalitesi, bilgi kullanışlılığı ve bilginin benimsenmesi değişkenlerini içeren çalışmanın sonucunda EWOM kaynak güvenilirliğinin üç boyutunun, tüketicinin algılanan riskine olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan algılanan riskin, argüman kalitesi ve bilgi kullanışlılığı üzerinde etkisi olduğu ve bu iki değişkenin de bilginin kabulü üzerinde olumlu etkide bulunduğu görülmüştür.

EWOM öncüllerinin etkisini analiz ederken tüketicilerin bilgiyi benimsemesi üzerine Khwaja ve Zaman (2020: 1) tarafından yapılan çalışmada ise, algılanan risk, argüman kalitesi, bilgi kullanışlılığı ve güven eğilimininden oluşan çoklu aracı değişken modele dahil edilmiştir. Tüm hipotezler kabul edilmiş olup EWOM öncüllerinin algılanan risk üzerinde pozitif etkisinin olduğu, algılanan riskin de bilginin kullanışlılığını ve argüman kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

2.5 EWOM BİLGİ KABULÜ

İnsanlar genellikle bir belirsizlik durumunda bu belirsizliğin sonuçlarını anlamaya, yönetmeye ve azaltmaya çalışırlar. Değişik kaynaklardan bilgi toplama ihtiyacı da bundan kaynaklanmaktadır. Güvenilir olduğuna inanılan kaynaklardan sağlanan bilgiler, tüketiciler tarafından daha kolay kabul edilir. Bunun yanında sosyal medyadan bilgi arama sürecinde insanlar faydalı bilgileri seçme ve benimseme eğilimindedir.

Tüketiciler tarafından elde edilen bilgiler onların ihtiyaçlarını karşıladığı sürece faydalı olarak algılanmakta ve insanlar bilgiyi yararlı olarak algıladıklarında bilgileri benimseme eğiliminde olmaktadır. Bilginin faydalı kabul edilmesi, bilginin benimsenmesi ve satın alma niyeti için ana tahmin edici olarak hizmet etmektedir (Leong ve diğerleri 2022: 146). Bilginin benimsenmesi sürecinde kişisel faktörler de etkili olabilmektedir. Aynı EWOM mesajı farklı insanlar için farklı sonuçlar yaratabilmektedir. Çünkü her insanın o mesajı algılayışı, verdiği anlam farklı olabilmektedir. Bilginin faydalı kabul edilmesi bu çerçevede bilginin benimsenme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bilginin kalitesi ve bilginin kullanılabilirliği, tüketicinin bilgiyi benimseme davranışını etkilemektedir (Roostika ve Rafi, 2019: 3). Diğer yandan EWOM’da bilgi miktarının büyük olması diğer bir deyimle hacmin yüksek olması kaynağın daha güvenilir olduğu algısını yaratmakta ve tüketicilerin bu bilgiyi benimsemesi üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır. Bilgi miktarı bir ürün veya hizmet hakkında tüketiciler tarafından yapılan paylaşımların sayısı olarak ifade edilmektedir (Filieri, 2015: 4). Ayrıca, mevcut bilgi miktarı, potansiyel alıcılar tarafından algılanan riskleri ve belirsizlikleri azaltabilir. Çevrimiçi incelemelerin sayısı ile satışlar arasında olumlu ilişki olduğu, çevrimiçi incelemelerin hacminin de kullanıcıların çevrimiçi incelemeleri kabul etme ve kullanma niyetini etkileyebileceği öne sürülmektedir (Teng ve diğerleri, 2014: 750).

Genel olarak insanlar, belirsizlikle fiilen yüzleşmeden önce, hoş olmayan sonuçların olasılığını yönetmeyi ve azaltmayı isterler. Çoğu tüketici satın alma aşamasında birden fazla ürün veya hizmet alternatifiyle karşı karşıya kaldığında, satın almadan kaynaklanacak riskleri en aza indirmek ve satın alım kararına yardımcı olması için satın alınacak ürün ve hizmet hakkında farklı kaynaklardan bilgi edinmeye çalışmaktadır. WOM, tüketicilerin ürün ve hizmet algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olup yargılarda, derecelendirmelerde ve satın

alma olasılığında değişikliklere yol açabilmektedir. Tüketicilere güven verdiği ve satın alma sonrası belirsizliği azalttığı için satın alma sürecinin son aşamalarında WOM daha önemli hale gelmektedir (Sweeney ve diğerleri, 2008: 346). Satın alma kararları verirken tüketiciler diğer insanların görüşlerini ve tavsiyelerini dikkate almaktadır. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim pazarlama sürecinin en temel parçalarından biri olarak görülmektedir. Özellikle çevrimiçi alışverişte bir satın alma sırasındaki risk yüksek olduğundan, tüketiciler ağızdan ağıza iletişim yoluyla sahip oldukları bilgiyi artırarak riski düşürmek isterler (Arshad ve diğerleri, 2015: 13). Bilginin güvenilirliği, tüketicilerin karar vermesinde temel belirleyicidir. Daha önceki araştırmalar, özellikle bilginin yararlı olduğu düşünüldüğünde bilgi güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki bulmuştur (Leong ve diğerleri 2022: 148). Diğer yandan EWOM'un benimsenmesinde, EWOM güvenilirliği önemlidir ve tüketim kararlarını etkiler. Önceki araştırmalar, güvenin çevrimiçi alışveriş için temel bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bir kişi bir e-satıcıya güveniyorsa, o web sitesinde ürün satın alma olasılığı artmaktadır. Önceki çalışmalar da tavsiye aracısına daha fazla güvenin tüketici satın alma niyetlerini artırdığını doğrulamıştır (Tien ve diğerleri, 2018).

Sosyal medya da bir EWOM dağıtım kanalıdır. Tüketicilerin bilgi, görüş ve deneyim paylaşımı sosyal medya yoluyla artmış olup sosyal medya iyi bir bilgi kaynağı olarak hizmet etmektedir (Leong ve diğerleri 2022: 148). Bilgi arayanların ürün veya hizmet hakkında sosyal medyadan kolayca bilgi alabilmeleri veya belirli bir markaya aşına olmaları, sahip oldukları algılanan riskin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Wu, 2013: 22). Çevrimiçi incelemeler, diğer kullanıcıların çevrimiçi bilgileri kabul etme ve kullanma niyetini etkilediğinden, diğer kullanıcılar için yararlı, güvenilir ve değerlidir (Teng ve diğerleri, 2014: 750). Bütün bunlar ise bilginin benimsenmesinde ve bilginin doğru kabul edilerek satın alma kararları üzerinde etkili olmasında rol oynamaktadır.

Bilgisayara ve internete dayalı bir bilgi sisteminde, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında karar verirken çevrimiçi bilgiyi benimseme davranışı kritik öneme sahiptir. Detaylandırma olasılığı modeli, bilgisayar aracılı iletişimin insanların benimseme davranışını nasıl etkileyebileceğini açıklar. Detaylandırma olabilirlik modelinden türetilen bilgi benimseme modeline göre bireylerin EWOM tarafından nasıl motive edildiği, bireylerin elektronik bilgileri nasıl benimsediğine bağlıdır.

Müşterilerin internetten elde ettiği bilginin kalitesine dair algısı, müşterilerin potansiyel satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bilgi benimseme modelinde iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlar bilgi kalitesi ve bilgi kaynağıdır (Hussain ve diğerleri, 2018: 23-26). Tüketiciler genellikle ağızdan ağıza iletişim önerilerini değerlendirme sürecinde hem bilgi kaynağının güvenilirliğini hem de bilginin kalitesini dikkate almaktadır. İki husus arasında, bilgi kalitesi daha kritik ve kalıcı bir rol oynamaktadır. Bilginin kalitesi, bilgi alıcısı açısından neyin ikna edici bilgi olduğuna veya yeterli bir kanıt oluşturduğuna ilişkin kişisel algıyı ifade etmekte olup ikna sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Zhang ve diğerleri 2020: 2).

Bilgi güvenilirliği, tüketicilerin bir sosyal medya inceleme platformunda bilginin gerçekliğine ve güvenilirliğine ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir platformda çevrimiçi incelemelerin kaynağı tüketicilerdir. Bir yandan tüketiciler, satıcılardan daha dürüst değerlendirmeler sunarak ürün ve hizmetlerle ilgili gerçek deneyimlerini anlatabilirler. Öte yandan tüketiciler, yetersiz denetim durumunda dayanağı olmayan önerilerde veya kötü niyetli iftiralarda bulunabilir. Tüketiciler bilgilerin güvenilir olduğuna inanırlarsa, karar vermelerine yardımcı olacak bilgileri benimserler. Aksi takdirde bilgiyi kabul etmezler (Jiang, Liu, Liu, Liu, Chen ve Xu, 2021: 16).

Çevrimiçi ortamda, ürün değerlendirmesindeki bilgilerin kalitesi tüketicinin bilginin güvenilirliğine ve dolayısıyla da EWOM'a olan güven düzeyine yansımaktadır. Yüksek kaliteli bilgi ikna gücüne sahiptir ve bilgiye güven tatmin edici bir satın alma kararının verilebileceğine dair inanç oluşturmaktadır. EWOM tarafından iletilen bilgiler eğer güçlü kanıtlarla destekleniyorsa, tüketiciler bunu kaliteli bilgi olarak değerlendirmektedir. Tüketicilerin ürün ve marka hakkında daha net, daha derin bir anlayış oluşturmalarına yardımcı olan bilgiler aynı zamanda bilginin kalitesine güvene katkı sağlamaktadır (Zhang ve diğerleri 2020: 2).

Roostika ve Rafi (2019: 1-6) tarafından yapılan çalışmada uzmanlık dışındaki EWOM kaynak güvenilirliğinin üç boyutunun, tüketicinin algılanan riskine yönelik olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, algılanan riskin, bilginin kalitesi ve bilgi kullanışlılığı üzerinde etkili olduğu ve bu iki değişkenin, tüketicinin bilgiyi benimsemesinde olumlu etkide bulunduğu değerlendirilmiştir.

Çevrimiçi alışverişte ürün ve hizmet hakkında uzaktan bilgi almak mümkündür. Ancak yüz yüze alışverişin avantajları olan bizzat görerek, dokunarak, deneyerek ve hatta koklayarak, tadarak alma gibi risklerimizi anında ortadan kaldıran şartlar söz konusu değildir. Bunun yerine, bizim yerimize daha önce denemiş, koklamış, tatmış, dokunmuş insanların deneyimleri bizim için değerli hale gelmektedir. Bu deneyimler ve paylaşımlar tüketicilerin ürün ve hizmetleri daha iyi tanımalarını sağlamakta ve bilginin kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

Argüman kalitesi, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, kaynak algısı ve kaynak stili, EWOM mesajlarını kabul etme olasılığını ve EWOM mesajlarını kullanma niyetini artıran kritik niteliklerdir. EWOM mesajları güvenilir kaynaklar olarak algılandığında, bu çevrimiçi bilgileri kabul etme ve bilgiyi karar verme süreçlerinde kullanma eğilimi de artmaktadır. Bunun aksine, güvenilir olmayan EWOM mesajlarının kabul edilmesi ve kullanılması pek olası değildir (Teng ve diğerleri, 2014: 751).

Yang (2013:194-196) tarafından yapılan çalışma ile tüketicinin bakış açısından EWOM bilgi kabulü davranış süreci analiz edilmiş, bilgi kalitesi ve kaynak güvenilirliğinin bilginin benimsenmesinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyadaki yorumların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalardan biri de Erkan ve Evans (2016: 4) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma ile sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen temel EWOM faktörlerinin bilginin kalitesi, güvenilirliği, kullanılabilirliği ve benimsenmesi, bilgi ihtiyaçları ve bilgiye yönelik tutum olduğu teyit edilmiştir.

Literatürde değişik sektörlerle dair analizler bulunmakla birlikte Hussain ve diğerleri (2017: 27, 28), yiyecek sektöründeki EWOM güdülerini analize etmeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışmada satın almaya etki eden EWOM faktörleri incelenerek EWOM iletişiminin temel unsurlarına açıklık getirmek amaçlanmıştır. Bireylerin yararlı bilgileri seçip bu bilgileri benimsemelerinin karar vermelerine katkıda bulunduğu hem argüman kalitesinin hem de algılanan riskin, bilginin faydalı kabul edilmesine olumlu etki yaptığı görülmüştür.

Diğer yandan bilginin kalitesi, güvenilirliği ve miktarına ilişkin EWOM boyutlarının tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştıran Mehyar ve diğerleri (2020: 183), EWOM kalitesinin ve EWOM sayısının, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu,

ancak EWOM güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. EWOM'da bilginin rolünü genişletilmiş bir Bilgi Kabul Modeline dahil ederek satın alma niyetini bu çerçevede inceleyen Leong ve diğerleri (2022: 145), bilginin özellikleri ile tüketicilerin davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışmada bilginin kalitesi, bilginin güvenilirliği, bilginin amacına uygunluk, bilgi ihtiyaçları, bilgiye karşı tutum ve kabarcıklı çaya olan satın alma niyeti gibi EWOM kapsamında genişletilmiş bir Bilgi Kabul Modeli kullanılmıştır. Bilginin kalitesi, bilginin güvenilirliği, bilginin amaca uygunluğu ve bilgiye yönelik tutumların bilginin yararlılığını açıkladığı, bilginin kullanılabilirliğinin bilginin benimsenmesi üzerinde etkili olduğu, bilginin benimsenmesinin de satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

2.6 SATIN ALMA NİYETİ

Tüketicilerin satın alma kararı bir dizi aşamadan oluşur. Farkındalık aşamasında tüketici, alternatiflerin var olduğunu bilir fakat ilgisi veya ürünün olası faydalarını anlamak için yeterli bilgisi olmayabilir. İlgi aşamasına gelindiğinde bu aşamada tüketici farkındalığı oluşmuştur, tüketici ilgisi gelişme aşamasındadır ve bu nedenle tüketici ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışır. Karar aşamasında ise tüketici artık, bir mal veya hizmet satın alma veya bir yeniliği sürekli olarak benimsenme eylemini gerçekleştirmiştir (Bruyn ve Lilien 2008: 153).

Bireyin kişiliği, kişisel deneyimi, ikna edici reklamlar, ikna edici satış görevlileri, bilgiye erişilebilirlik ve hatta üçüncü taraf görüşleri gibi faktörler bir tüketicinin nihai satın alma tercihinde doğrudan, dolaylı veya etkileşimli bir etkiye sahip olabilmektedir. Pazarlama literatüründe tüketici davranışı çalışmalarında kullanılan, tüketici karar sürecine ilişkin en çok bilinen satın alma karar modeli beş aşamalı modeldir. Bu aşamalar: problem tanıma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme süreci olup çoğu tüketicinin satın alma davranışlarını gösterir (Wu, 2013:11). Beş aşamalı karar süreci modeli tüketici davranışı çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu aşamalar Şekil 2.1'de gösterilmektedir (Gifrerer ve Pokrywka 2012: 23).



Şekil 2.1: Satın Alma Kararı Modeli.

Tüketiciler bir satın alma kararı verdiklerinde, arkadaşlar, iş çevresi veya akranları gibi kendi sosyal ağlarındaki o ürün veya hizmetle ilgili konuşmalara ve bilgilere daha fazla dikkat etmeye başlarlar. Ayrıca tüketiciler, daha fazla bilgi toplamak için Web'de aktif olarak arama yapabilir ve diğer çevrimiçi platformları ziyaret edebilirler. Elde edilen bilgilerden sonra o ürün veya hizmete tüketicilerin ilgileri artabilir veya azalabilir. Ayrıca, tüketiciler, WOM gibi dış kaynaklardan gelen bilgileri kullanarak, alternatifleri değerlendirerek karşılaştırmalar yaparlar. Tüketiciler alternatifleri değerlendirme aşamasında en iyi seçeneği bulmayı ve böylece en iyi satın alma seçimini yapmayı amaçlamaktadırlar. Tüketiciler, bu aşamada aradığı faydaları sağlayan en uygun özelliklere ve ürünlere odaklanırlar. WOM bu süreçte tüketicilerin doğru değerlendirmeleri yapmalarına yardımcı olur. Tüketici en uygun seçeneğe karar verdikten sonra ise satın alma işlemini gerçekleştirir. Daha sonra tüketiciler, ürün ve tüketim deneyimleri konusunda tatmin düzeylerini belirten yorumlarda bulunabilirler. Satın alma sonrası aşama, tüketicilerin geri bildirimleriyle sonuçlanabileceği için önemlidir. Ayrıca, ürün veya markayla ilgili olumlu deneyimler, tüketici sadakatinin oluşmasına katkı sağlar, WOM veya EWOM oluşmasına katkıda bulunabilir (Gifrerer ve Pokrywka 2012: 23-24).

Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen birçok faktör vardır. Kişisel yenilikçilik, EWOM güvenilirliği ve müşteri tarafından algılanan risk bunların başında gelmektedir. Yenilikçi insanlar daha fazla çevrimiçi satın alım yapma eğilimindedir. EWOM güvenilirliği, algılanan müşteri riskini ve çevrimiçi satın alma niyetini de etkileyebilmektedir. Kişisel yenilikçilik araştırmalarının temelinde Teknoloji Kabul Modeli bulunmaktadır. Bu modele göre bir bireyin teknolojiyi kullanma davranışının iki temel sebebi vardır. Birincisi kişinin teknoloji kullanımının iş performansını artıracığına inanma derecesi olarak tanımlanan algılanan faydadır. Diğeri ise bir kişinin teknolojiyi kullanmanın kolay ve zahmetsiz olacağına inanma derecesi olarak tanımlanan algılanan kullanım kolaylığıdır (Bilgen ve Zoghi, 2017: 145-149).

EWOM süreci ihtiyaç veya isteği fark etmekle başlar. Sorunun tanınmasından sonra tüketiciler, bilgiyi iç veya dış kaynaklardan aramaya başlarlar. Bu aşamada, EWOM tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri toplayarak alternatifleri karşılaştırmasına olanak tanır. Ayrıca ürün veya hizmet seçimi, marka seçimi ve satıcı seçiminde EWOM risk algısını azaltır, tüketicilerin kararı üzerinde etkili olur (Hussain ve diğerleri, 2018: 22).

Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışsal niyet, davranışın en etkili tahmin edicisidir. Davranışsal niyet, bir kişinin farklı davranışları gerçekleştirme niyeti olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyet ile gerçek davranış arasında bir ilişki vardır. Çevrimiçi satın almada çevrimiçi ticarete aşına olmak, satın alma sürecine daha yüksek düzeyde katılım sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları internetten alışveriş yapanlar ve internet tarayıcıları olarak sınıflandırılmıştır. İnternet tarayıcıları, ürünler veya hizmetler için yalnızca çevrimiçi olarak gezinir, ancak herhangi bir satın alma işlemi gerçekleştirmez. Ancak internetten alışveriş yapanlar, ürün ve hizmetleri çevrimiçi satın alırlar (Bilgen ve Zoghi, 2017: 146).

Ağızdan ağıza iletişim her zaman tüketici karar verme sürecini etkileyen en etkili faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Leong ve diğerleri 2022: 146). Benzer şekilde, sosyal medyada düşüncelerini paylaşan tüketici sayısının artması, EWOM'un tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileme yeteneğine sahip olmasını sağlamıştır.

İnternet bilgi kaynağının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler, nihai satın alma davranışına karar vermeden önce algılanan kârını, algılanan değerini ve ürün fiyatını birleştirerek psikolojik bir algılanan değer modeli oluştururlar. Daha yüksek ağızdan ağıza iletişim kalitesine sahip elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için daha ikna edicidir ve satın alma niyetlerini etkilemesi daha kolaydır. Diğer bir deyişle, düşük elektronik ağızdan ağıza iletişim kalitesine kıyasla, yüksek kaliteli elektronik ağızdan ağıza bilginin, tüketicinin ilgisini çekme ve çevrimiçi satın alma niyetini artırma olasılığı daha yüksektir (Liao ve diğerleri, 2021: 3). Çevrimiçi incelemelerin kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, yorum sayısının artmasının satın alma niyetini artırdığı yönünde bulgular mevcuttur. Bu bulgular ise çevrimiçi tüketici incelemelerinin nasıl yönetileceği açısından çevrimiçi satıcılara katkı sağlamaktadır (Park ve Lee, 2009: 61). Şirketler, müşterilerini görüşlerini paylaşmaya

motive eden faktörleri belirleyerek ve bu yorumlarının etkisini kullanarak EWOM'dan fayda sağlayabilirler (Leong ve diğerleri 2022: 146).

Diğer taraftan tüketiciler mümkün olduğunca çok EWOM bilgisine ulaşarak satın alma davranışından kaynaklanabilecek riski azaltmayı amaçlamaktadırlar. Önceki araştırmalar algılanan risk derecesinin, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim bilgisi arama davranışlarını ve satın alma kararını etkilediğini ortaya koymaktadır. Yüksek risk algılandığında ağızdan ağıza iletişim kurma olasılığının daha yüksek olduğu ve başlangıçtaki temkinli veya riskli davranış eğilimlerinin daha fazla bilgi ile değişebildiği öne sürülmektedir. Özellikle tüketiciler daha yüksek risk algılayarak olumsuz yorumlara daha fazla dikkat etmektedirler (Wu, 2013: 23). Tüketicilerin risk algısı, onların değerlendirme ve satın alma davranışlarının merkezinde yer almaktadır (Bilgen ve Zoghi, 2017: 144). Ürün konusunda deneyimi olmayan diğer tüketiciler EWOM yoluyla ürün hakkında bilgi edinebilir ve satın alıp almama kararı verebilir. Niyet, fiilin gerçekleşmesi için gerekli bir süreç olup fiil ortaya çıkmadan önce verilen karardır. Çalışmalar, güvenilir kaynaklardan gelen bilgilerin tüketici satın alımını teşvik ettiğini göstermiştir (Zhang ve diğerleri 2020: 7).

Çevrimiçi tüketici incelemelerinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran Bae ve Lee (2011: 201), çevrimiçi incelemelere tepki verirken cinsiyet farklılıklarının etkisi olup olmadığını incelenmiştir. Çevrimiçi tüketici incelemelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kadınlarda erkeklerden daha güçlü olduğu görülmüştür. Tüketicilerin olumlu yorumdan çok olumsuz yorumdan etkilendiği bu olumsuzluk etkisinin de kadınlarda daha belirgin olduğu bulunmuştur. EWOM'un kullanımını ve kabulünü etkileyebilecek sosyal ve kültürel faktörler, kişisel özelliklere ilişkin bir diğer çalışma ise Tayvan'da yapılmıştır (Fan ve Miao, 2012: 175-178). Bu çalışma ile cinsiyet farklılıklarının EWOM kullanımını, kabulünü ve satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan EWOM güvenilirliğinin, EWOM bilgi kabulü ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçları ayrıca erkek müşterilerin, kadın müşterilere göre farklı e-ticaret alışveriş davranışlarına sahip olduğunu da ortaya koymuştur.

Çevrimiçi sosyal ağların hızlı gelişiminin, EWOM'un tüketici satın alma kararları üzerindeki potansiyel etkisini büyük oranda artırdığı fikrinden yola çıkılarak Suudi Arabistanlı tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerindeki EWOM etkisine ilişkin yapılan

araştırma internetten alışveriş yapan Suudi tüketicilerin EWOM'dan çok fazla etkilendiğini ortaya koymuştur (Almana ve Mirza, 2013: 23). İnternet üzerinden ürün satın alma kararları verirken bu tüketicilerin çoğunluğunun çevrimiçi forumlara bağımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm sektörü de EWOM mesajlarının tüketiciler tarafından çok yaygın olarak kullanıldığı bir alandır. Bir hizmet sektörü olan turizmde daha önceki tüketicilerin görüşlerinin önemi artmaktadır. Bir otel müşterisinin satın alma kararı üzerinde EWOM etkisinin belirleyicilerini incelemek çok önemli olup Abd-Elaziz ve diğerleri (2015: 194) tarafından bu kapsamda yapılan çalışmanın sonucunda, kaynak güvenilirliğinin, değerliliğinin ve bilgi hacminin EWOM'un etkisini artıran faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm alanında yapılan bir diğer çalışma olan (Chen ve diğerleri, 2015), bir tatil satın alırken tüketici karar verme sürecinde EWOM'un rolünü araştırmıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin bu süreçte önemli bir rol oynadığı, ilk kez yapılan satın almalarda EWOM'un öneminin sonraki satın alımlardan daha fazla olduğu, tüketicilerin geniş bir yelpazede bilgi aradıkları, olumlu yorumların satın alma kararları üzerinde daha etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olan EWOM tanımının görüntüleri içerecek şekilde algılanması gerektiğini belirtmiştir.

Sosyal medyadaki EWOM mesajlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen Erkan ve Evans (2016: 47), bilginin kalitesi, güvenilirliği, kullanışlılığı ve benimsenmesi, bilgi ihtiyaçları ve bilgiye yönelik tutumun, EWOM'un sosyal medya üzerinden tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen temel faktörler olduğunu doğrulamıştır. Prasad ve diğerleri (2017: 1) tarafından, yapılan çalışmada: sosyal medya kullanımı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma kararı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve güven değişkeninin önemli bir aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

EWOM'un satın alma kararına etkisini araştıran Tien ve diğerleri (2018: 1), algılanan fayda ve güvenilirliğin birlikte EWOM bilgi kabulü olasılığını artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca EWOM bilgi kabulünün, EWOM güvenilirliğinin ve EWOM faydasının, sosyal ağlarda önerilen ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güçlü bir aracı rolü olduğu bulunmuştur. EWOM'un bağımsız değişken olarak yer aldığı Vietnam'da

yapılan çalışmada Perera (2019: 85-89), e-sadakat ve e-satın alma davranışı bağımlı değişkenler olarak, bilgi güvenilirliği, bilgi kalitesi ve bilgi kullanışlılığı da aracı değişkenler olarak yer almıştır. Bu çalışma, EWOM'un e-sadakat ve e-satın alma davranışı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bilginin güvenilirliği, bilgi kalitesi ve bilgi kullanışlılığının, EWOM ve e-sadakat arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği görülmüştür.

Uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık ve homofiliden oluşan EWOM güvenilirliği ile satın alma sürecinde algılanan müşteri riski arasındaki ilişkiyi inceleyen Bilgen ve Zoghi (2017: 143), kişisel yenilikçiliğin ve müşterinin algıladığı riskin çevrimiçi alışveriş niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kişisel yenilikçiliğin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak risk algısının olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırma sonucuna göre EWOM ve kişisel yenilikçilik, müşteri tarafından algılanan riski azaltmaktadır. Çevrimiçi satın alma niyetini birçok faktör etkilese de kişisel yenilikçilik, EWOM güvenilirliği ve müşteri tarafından algılanan risk en önemli faktörler arasındadır. Mevcut çalışmanın sonuçları tüm hipotezleri desteklemektedir. Diğer yandan Mahmud, Islam, Ali ve Mehjabin (2020: 1) EWOM'un müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelerken, EWOM ile satın alma niyeti arasında güvenin aracılık etkisini belirlemeye çalışmıştır. Güven değişkeninin aracı etkisi olmadan EWOM'un müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, güven değişkeninin aracı değişken olması durumunda ise, güvenin tam aracılık etkisi olduğu için EWOM ile müşterilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkinin zayıfladığı görülmüştür. WOM'un güven ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak isteyen Zhao, Wang, Tang ve Zhang (2020: 1) tüketicilerin sosyal psikolojik mesafesini araştırmaya dahil etmiştir. Araştırmanın sonucunda bilgi kalitesinin, sosyal psikolojik mesafe ve güven ile pozitif ilişkili olduğu, sosyal psikolojik mesafenin, güven ile pozitif olarak ilişkili olduğu, sosyal psikolojik mesafenin, bilgi kalitesi ve güven arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ve güvenin satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Daha önceki çalışmalarda çoğunlukla tüketicilerin satın alma işleminden önce gerçekleştirilen çevrimiçi incelemelerin yapıldığı web sitelerinin kaynak güvenilirliğine odaklandığından bahisle Heish ve Lii (2020: 255) tarafından yapılan çalışma ile hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası aşamalarda kaynak güvenilirliği algısı araştırılmıştır.

Mesaj değeri ve gözden geçirme taraflılığının düzenleyici etkilerinin yanı sıra hayal kırıklığı ve memnuniyetin aracılık etkileri incelenmiştir. Çevrimiçi inceleme ile ürün performansı arasındaki tutarlılığın veya tutarsızlığın, müşterilerin çevrimiçi inceleme web sitelerinin güvenilirliğine dair yargılarını yeniden gözden geçirmelerine yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kişiler arası yakınlığın ve sosyal statünün, EWOM etkinliği üzerindeki etkisini araştıran Zhang ve diğerleri (2020: 1) kişilerarası yakınlığın ve sosyal statünün satın alma niyetini olumlu etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Siddiqui, Siddiqui, Khan, Alkandi, Saxena ve Siddiqui (2021:1008) sosyal ağ siteleri aracılığıyla EWOM güvenilirliğini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Tüketicinin sosyal ağları bilgi paylaşımı için bir araç olarak kullanmasını ve bunun marka imajı ve çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki etkisini tespiti için bu çalışma ile sosyal ağ sitelerinin faaliyetlerinin, marka imajını ve satın alma niyetlerini şekillendirmeye katkı sağlayan EWOM güvenilirliği yaratmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada Hepsi Burada, N11, Trendyol, Amazon gibi Türkiye’deki alışveriş web sitelerinin yorum bölümlerinde yer alan bilgilerin tüketiciler üzerindeki etkileri bilgi kaynağının güvenilirliği, algılanan risk, bilginin kabulü ve benimsenmesi, satın alma niyetine yansımaları açısından incelenmiştir. Bu çalışmada EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları risk üzerindeki etkisi sorgulanırken, algılanan riskin EWOM kaynak güvenilirliği unsurları ile EWOM bilgi kabulü arasındaki aracı rolü araştırılmıştır. Diğer yandan EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının EWOM bilgi kabulü üzerindeki etkisi incelenmiş ve EWOM bilgi kabulünün EWOM kaynak güvenilirliği boyutları ile satın alma niyeti arasındaki aracı rolü modele dahil edilmiştir. EWOM kaynak güvenilirliğinin doğrudan satın alma niyeti üzerindeki etkisi de değerlendirilmiştir. Ayrıca algılanan riskin EWOM bilgi kabulüne ve EWOM bilgi kabulünün satın alma niyetine doğrudan etkisi araştırılmıştır.

Daha önce yapılan araştırmaların çoğunda EWOM kaynak güvenilirliği tek bir değişken olarak dikkate alınmış alt boyutları dikkate alınmamıştır. Literatürdeki hiçbir çalışmada bu çalışmadaki gibi EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının EWOM bilgi kabulüne, algılanan riske ve satın alma niyetine doğrudan etkileri birlikte sistematik bir şekilde analiz edilmemiştir. Diğer yandan EWOM bilgi kabulünün EWOM kaynak güvenilirliği boyutları ile satın alma niyeti arasındaki aracı rolünü ve algılanan riskin EWOM kaynak güvenilirliği boyutları ile EWOM bilgi kabulü arasındaki aracı rolünü inceleyen bir araştırmaya da rastlanmamıştır.

Çalışmada Covid-19 pandemi döneminde elde edilen anket verileri esas alınmıştır. Çevrim içi alışverişin arttığı bu dönemde yüz yüze iletişim çok sınırlı kalmış ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin de önemi artmıştır. Analiz bu dönemin etkilerini içermektedir.

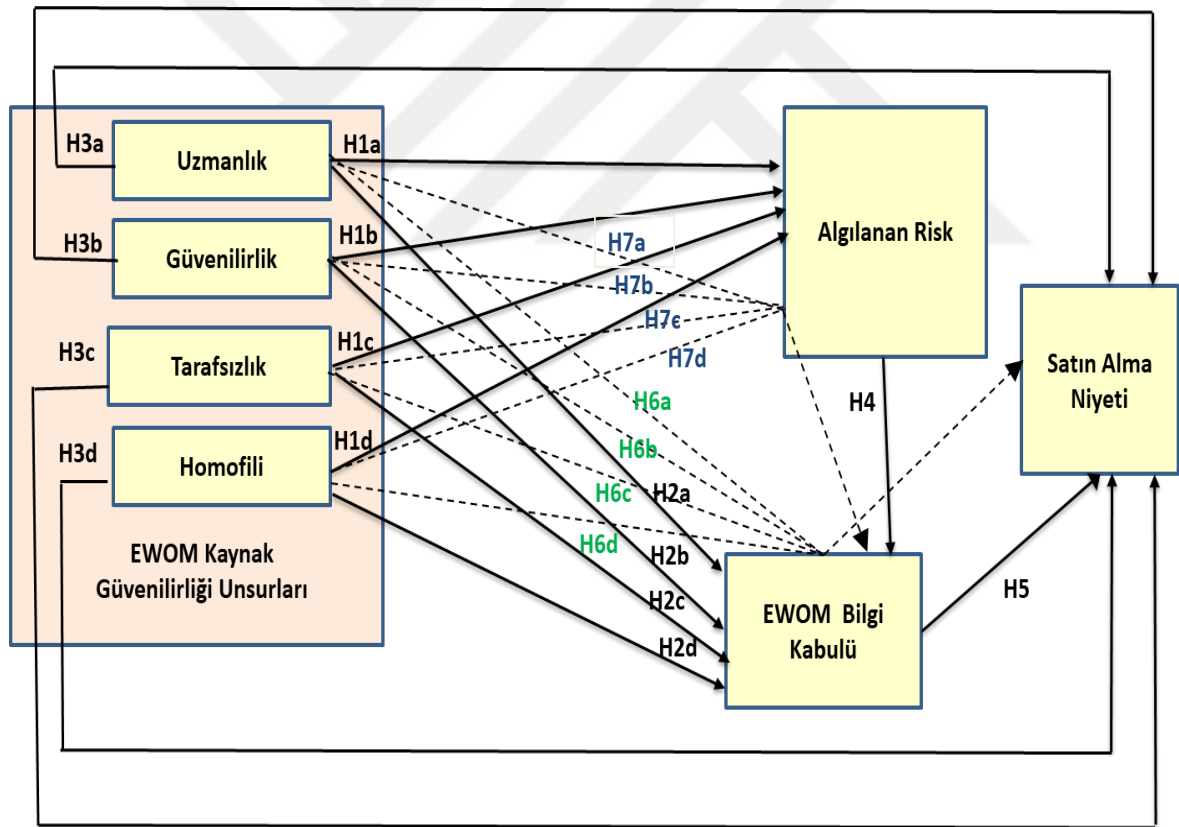
Literatür taramasında bu araştırmaya konu edilen hipotezleri sadece çevrimiçi alışveriş sitelerini dikkate alarak test eden bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu kapsamda, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarından akademik çalışma yapanların yanı sıra uygulayıcıların da ticari faaliyetlerini planlarken, pazarlama aktivitelerine yön verirken faydalanabileceği umulmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma modelinin temel değişkenleri, EWOM kaynak güvenilirliği boyutları olan uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık, homofili başta olmak üzere algılanan risk, EWOM bilgi kabulü ve satın alma niyetidir.

Model oluşturulurken daha önce bu alanda yapılmış olan çalışmalar gözden geçirilmiş ve önceki çalışmalarda belirtilen araştırma boşlukları ve yeni araştırmalar için yapılan araştırma tavsiyeleri de dikkate alınmıştır. Bu çerçevede aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli.

Araştırma modeline ilişkin varsayımlar ve gerekli açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

Bir ürün ve hizmet hakkında yazılan yorumların tüketiciler için bir anlam ifade edebilmesi için tüketicilerin bu incelemeleri güvenilir bulması gerekir. Bu incelemelerin kaynağına olan güven tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında doğru bilgi edindiği ve bu yorumlara itibar edebileceği anlamına gelmektedir. İtibar edilebilen yorumlar yani tarafsız objektif, güvenilir ve homofilik yorumlar ise tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltır. Çevrimiçi incelemeler ve içerikleri geçerli kabul edildiğinde, mesaj alıcıları bu incelemelerle ilgili ürün ve hizmetlere karşı olumlu bir tutum geliştirecek ve mesaj içeriği güvenilir bilgi olarak kabul edilecektir. Aksi durumda incelemeler geçersiz olarak algılanacak, mesaj alıcıları ürün ve hizmetlere karşı olumsuz bir tutum geliştirecektir (Teng ve diğerleri, 2014: 748). Literatürdeki bulgular incelendiğinde, EWOM yoluyla elde edilen bilgilerin tüketicilerin çevrimiçi satın alma sürecinde algılanan riski azaltmaya katkı sağladığı görülmektedir. Çevrimiçi olumlu yorumlar, tüketicilerin çevrimiçi bir satıcıya güvenmeleri için ikna edici olmaktadır (Bulut ve Karabulut, 2018: 2). Tarafsız olduğuna inanılan bilgilere güven artmaktadır (Zhang ve diğerleri 2020: 4). İçeriğin tarafsız olduğuna olan inanç ise içerik hakkındaki şüpheleri ortadan kaldıracığı için algılanan riski olumlu etkileyecektir. İnsanlar internette bilgi ararken, kendileriyle kaynaklar arasındaki benzerlik derecesi, algılanan risklerini ve davranışa ilişkin niyetlerini etkiler. Çevrimiçi ortamda bilgi sağlayıcılar ve alıcılar arasında sosyal bağlantıların olmamasına rağmen iletişimcinin kişisel tanımlayıcı bilgilerinin varlığı, bireylerin homofilik derecesini de gösterir ve böylece alıcı tarafından algılanan riski azaltır (Zhang ve diğerleri 2020: 5). Bu çerçevede aşağıdaki H1 ana hipotezi ve diğer alt hipotezler varsayılmıştır.

H1: EWOM Kaynak güvenilirliği algılanan riski olumlu etkiler.

H1a: EWOM uzmanlığı algılanan riski olumlu etkiler.

H1b: EWOM güvenilirliği algılanan riski olumlu etkiler.

H1c: EWOM tarafsızlığı algılanan riski olumlu etkiler.

H1d: EWOM homofili durumu algılanan riski olumlu etkiler.

EWOM kaynak güvenilirliği boyutları olarak tanımladığımız uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık ve homofili EWOM içeriğindeki bilginin doğruluğuna ve geçerliliğine dair kanıtlar sunduğundan dolayı bu boyutların her biri EWOM bilgi kabulünü olumlu yönde

etkiler. Tüketicilerin bir sosyal medya inceleme platformundaki bilginin gerçekliğine ve güvenilirliğine ilişkin algısı tüketicinin bu bilgiyi benimsemesi ve kabul etmesinde önemli bir etkidir. Diğer bir ifade ile tüketiciler bilgilerin güvenilir olduğuna inanırlarsa bu bilgileri benimserler aksi takdirde bilgiyi kabul etmezler (Jiang ve diğerleri 2021: 16). Tüketiciler, internet yoluyla elde ettikleri incelemeler sayesinde o ürün ve hizmet hakkındaki bilgilerini artırmakta ve bu şekilde oluşan güven algısıyla bu bilgileri kabul edip benimsemektedirler. Kaynağa olan güven bilginin kabulü üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Bulut ve Karabulut, 2018: 2). Bir uzmanlığı yansıtan içerik, güvenilirliğe dair kanıtlar sunan içerik, tarafsız olduğuna inanılan ve homofilik unsurlar ile desteklenmiş bir bilgi tüketiciler için daha kabul edilebilir olmaktadır. Belirtilen açıklamalar çerçevesinde H2 ana hipotezi ve alt hipotezleri varsayılmıştır.

H2: EWOM kaynak güvenilirliği EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

H2a: EWOM uzmanlığı EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

H2b: EWOM güvenilirliği EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

H2c: EWOM tarafsızlığı EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

H2d: EWOM homofili durumu EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

EWOM kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetine olumlu yönde etki yaptığına dair literatürde çalışmalar bulunmaktadır. EWOM'un müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Mahmud ve diğerleri (2020), EWOM'a olan güvenin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ortaya koymuştur. Tüketicilerin algıladıkları risk, onların araştırdıkları ürün ve hizmet hakkındaki değerlendirmelerinde ve satın alma davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır (Bilgen ve Zoghi, 2017: 144). Bu kapsamda kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkide bulunduğu varsayılmıştır. İlgili H3 ana hipotezi ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H3: EWOM kaynak güvenilirliği satın alma niyetini olumlu etkiler.

H3a: EWOM uzmanlığı satın alma niyetini olumlu etkiler.

H3b: EWOM güvenilirliği satın alma niyetini olumlu etkiler.

H3c: EWOM tarafsızlığı satın alma niyetini olumlu etkiler.

H3d: EWOM homofili durumu satın alma niyetini olumlu etkiler.

Güvenilirlik bilginin kabul edilmesinde önemli bir etkidir. Diğer bir ifade ile uzmanlık, tarafsızlık, güvenilirlik ve homofili içeren bilgiye güven duyulur. Güven duyulan ve faydalı olduğu düşünülen bilgi ise tüketiciler tarafından daha kolay benimsenir ve kabul edilir. Daha önceki araştırmalar, özellikle bilginin yararlı olduğu düşünüldüğünde bilgi güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki bulmuştur (Leong ve diğerleri 2022: 148). Tüketicilerin elde ettikleri EWOM içeriklerine güveni arttıkça algıladıkları risk de azalmaktadır. Algılanan risk azaldıkça EWOM içeriğine inancın arttığı içerikteki bilginin kabul edimesinin kolaylaştığı varsayılmaktadır. Bu çerçevede aşağıda yer alan H4 hipotezimizi varsayılmıştır.

H4: Algılanan risk, EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

Satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri satın alınması düşünülen ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmaktır. Aslında bu husus bir ürün ve hizmet hakkında iyi ve kötü tüm yönlerin kapsamlı bir şekilde bilinmesini ifade etmektedir. Kaliteli, çok yönlü, güvenilir, tarafsız olduğuna inanılan ve bir uzmanlığı yansıtan ürün ve hizmet incelemelerine ilişkin bilgilerin tüketiciler tarafından kabul edilmesi olasılığı artmaktadır (Leong ve diğerleri 2022: 146). Kaliteli bilginin ikna gücü vardır ve bilgiye olan güven tatmin edici bir satın alma kararı verilmesine katkı sağlar. EWOM içeriğindeki güçlü kanıtlarla desteklenen bilgiler de kaliteli bilgi olarak değerlendirilmektedir (Zhang ve diğerleri 2020: 2). İçeriğinin doğru olduğuna inanılan ürün ve hizmet incelemeleri tüketiciler tarafından itibar görür, benimsenir ve kabul edilir. Kabul edilen bu bilgiler ise tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkide bulunur (Teng ve diğerleri, 2014: 750). Diğer bir ifade ile EWOM bilgi kabulü satın alma niyetini olumlu etkiler. Bu çerçevede aşağıda yer alan H5 varsayımında bulunulmuştur.

H5: EWOM bilgi kabulü, satın alma niyetini olumlu etkiler.

Tüketiciler EWOM içeriğindeki bilgileri inceleyerek ürün veya hizmet hakkında bilgi toplamaktadır. Güven ise algılanan riskin düşmesi ve satın alma niyetinin oluşması için önemli bir faktördür (Bulut ve Karabulut, 2018: 2; Arshad ve diğerleri, 2015: 14) Tüketicilerce faydalı ve güvenilir kabul edilen bilgilerin benimsenmesi kolay olur ve satın alma niyetine olumlu etkide bulunur (Leong ve diğerleri 2022: 148; Bilgen ve Zoghi, 2017: 149; Fan ve Miao, 2012: 175-178).

EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyetini olumlu etkilediğine dair hipotez bu iki değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi ölçerken, EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyetine olan dolaylı etkisini ölçmek için aşağıdaki varsayımda bulunulmuştur.

H6: EWOM kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.

H6a: EWOM uzmanlığı ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.

H6b: EWOM güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.

H6c: EWOM tarafsızlığı ile EWOM satın alma niyetin arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.

H6d: EWOM homofili durumu ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.

EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarından algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğuna dair hipotezler Khawaja ve Zaman (2020: 125) tarafından yapılan çalışma ile desteklenmiştir. Kaynağa olan güven bilginin kabulü üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Bulut ve Karabulut, 2018: 2). Güvenilir bilgiler gözden geçirenlerin algılanan riskini değiştirebilir (Wu, 2013:14-15). Farklı incelemeler arasındaki tutarlılık, bilgilerin güvenilirliğine dair destekleyici bir unsur olup kaynağa olan güveni artırmaktadır (Wu, 2013: 17). Bilgi arayanların sahip oldukları bilgi düzeyi algılanan riskin azalmasına yardımcı olmaktadır (Wu, 2013: 21-23). Çevrim içi bilgilerin hacmi ve kalitesi bu incelemelerin kabul edilmesi ve kullanılmasını etkilemektedir (Teng ve diğerleri, 2014: 750).

EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediğine dair hipotez bu iki değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi ölçerken, EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının, algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulüne olan dolaylı etkisini ölçmek için aşağıdaki varsayımda bulunulmuştur.

H7: EWOM kaynak güvenilirliği ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.

H7a: EWOM uzmanlığı ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.
H7b: EWOM güvenilirliği ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.
H7c: EWOM tarafsızlığı ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.
H7d: EWOM homofili durumu ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.

3.3 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Türkiye’de çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak yapılmış olup anketin başında çevrimiçi sitelerin isimleri verilerek en çok alışveriş yapılan sitenin seçilmesi istenmiştir. Ayrıca diğer seçeneği ilave edilerek listede ismi verilmeyen bir alışveriş sitesinin de kapsama girebilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan listede “hiçbiri” seçeneğine de yer verilmiş olup bu seçeneği işaretleyen cevaplayıcıların anketi sonlandırılarak kapsam dışı bırakılmıştır.

Google formlar kullanılarak hazırlanan anket formuyla çevrimiçi veri toplama süreci başlatılmıştır. Anket uygulaması 14 Ocak 2022 – 9 Mayıs 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara gönderilen çevrimiçi anketin 907 tanesinden geri dönüş olmuş ancak 95 adet yanıt analize uygun olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Kapsam dışı bırakılan 95 adet anketin 47 tanesi anketin başında yer alan ‘En çok alışveriş yaptığınız çevrimiçi alışveriş web sitesi hangisidir?’ eleme sorusuna “hiçbiri” cevabını vererek anketi sonlandırılan kişilerden oluşmaktadır. Bu sayede çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin anketin diğer sorularını cevaplaması engellenmiş ve bu sayede anketin doğru kişiler tarafından cevaplanması amaçlanmıştır. Analizler geçerli 812 yanıt üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.4 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Kullanılan anket Ek’te sunulmuştur. Kullanılan ankette 2 bölüm altında 34 ifadeye yer verilmiştir. İlk bölümde araştırmanın değişkenlerini ölçen 26 ifade bulunmaktadır. Uzmanlık, güvenilirlik, homofili, EWOM bilgi kabulü ve satın alma niyeti değişkenleri için 4’er ifadeden oluşan ölçekler kullanılmıştır. Algılanan risk ve tarafsızlık için kullanılan ölçekler 3’er ifadeden

oluşmaktadır. İkinci bölümde de katılımcıların eğitim durumu, cinsiyeti, yaş aralığı, medeni durumu, meslek gurubu, gelir seviyesi, internetten alışveriş yapma sıklığı, çevrimiçi alışveriş sitelerinden en çok satın alınan ürün türüne ilişkin veriler elde edilmiştir.

3.5 ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ VE ÖLÇEKLERİ

Bu başlık altında çalışmada kullanılan ölçeklere ait bilgiler sunulmuştur. Kaynak güvenilirliği değişkeni ‘uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık ve homofili’ olmak üzere 4 alt boyut üzerinden ele alınmış olup “algılanan risk”, “EWOM bilgi kabulü” ve “satın alma niyeti” değişkenleri de modeldeki diğer tek boyutlu değişkenlerdir. Toplam 26 ifadeden oluşan bu değişkenleri ölçmek için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan, ankette yer alan ifadelere katılma derecelerine göre 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki 5’li Likert ölçeğini kullanarak cevap vermeleri talep edilmiştir.

3.5.1 Kaynak Güvenilirliği Ölçeği

Kaynak güvenilirliği boyutları olan uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık, homofili değişkenleri Hussain ve diğerleri (2017) tarafından kullanılan ölçekler ile ölçülmüştür. Her bir boyuta ait ölçeğe ilişkin ifadeler ve kodlar aşağıda verilmiştir.

3.5.1.1 Uzmanlık ölçeği:

Uzmanlık ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 3.1’de ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları verilmiştir.

Tablo 3.1 Uzmanlık Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.

İfade	Kod
Çevrimiçi alışveriş sitelerinde o ürüne ilişkin yorum sayısının fazla olmasının deneyim hakkında bana daha çok bilgi verdiği inandırır.	UZM1
Bir siteye uzun süredir kayıtlı olan yorumcuların yorumlarını daha güvenilir bulurum.	UZM2
Ürün hakkında diğer okuyucuların yararlı bulduğu formular güvenirim.	UZM3
Çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan müşteri yorumlarının bana ürün hakkında faydalı bilgiler sağladığına inanırım.	UZM4

3.5.1.2 Güvenilirlik ölçeği

Güvenilirlik ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 3.2’de ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları verilmiştir.

Tablo 3.2: Güvenilirlik Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.

İfade	Kod
Farklı kişiler tarafından benzer yorumların yapılmasının, bir ürün hakkında gerçek durumu yansıttığına inanırım.	GVN1
Bir yorumda birincil şahıs zamirlerinin (Ben" veya "Biz") kullanılmış olmasının, yorumcunun deneyimini yansıttığına inanırım.	GVN2
Yorumcuların deneyimlerini yazarken dürüst olmaları gerektiğine inanırım.	GVN3
Bir yorumun uzunluğunun, yorumu yapanın harcadığı çabayı gösterdiğine inanırım.	GVN4

3.5.1.3 Tarafsızlık ölçeği

Tarafsızlık ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 3.3’te ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları verilmiştir.

Tablo 3.3: Tarafsızlık Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.

İfade	Kod
Yorumcuların hislerinin, ürünlerin kalitesi hakkındaki algılarını etkilediğine inanırım.	TRF1
Olağandışı olayların (doğal afet, grev vb) ürün kalitesini etkileyebileceğine inanırım.	TRF2
Yorumların, o sitenin editörleri tarafından yazıldığına inanırım.	TRF3

3.5.1.4 Homofili ölçeği

Homofili ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 3.4’te ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları verilmiştir.

Tablo 3.4: Homofili Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.

İfade	Kod
Kendi yaş grubumdaki kişilerin yazdığı yorumlara daha çok güvenirim.	HMF1
Kendi cinsiyetimdeki kişiler tarafından yazılan yorumlara daha çok güvenirim.	HMF2
Benimle aynı ilgi alanlarına sahip kişiler tarafından yazılan yorumlara daha çok güvenirim.	HMF3
Ürünleri satın alırken benim satın alma yöntemimi kullanan kişilerin yazdığı yorumlara daha çok güvenirim.	HMF4

3.5.2 Algılanan Risk Ölçeği

Hussain ve diğerleri (2017) tarafından kullanılan ölçekler ile ölçülmüştür. Algılanan risk ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 3.5'te ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları verilmiştir.

Tablo 3.5: Algılanan Risk Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.

İfade	Kod
Müşteri yorumlarını okumak, ürün seçimimde belirsizlikleri azaltmama yardımcı olur.	RSK1
Yorumları okumak, ürün seçimimde yaşanabilecek olumsuzluklarla ilgili endişelerimi azaltır.	RSK2
Yorumları okumak ürün seçimime olan güvenimi artırır.	RSK3

3.5.3 EWOM Bilgi Kabulü Ölçeği

Munawar, Ahmad ve Abro (2021) tarafından kullanılan ölçekler ile ölçülmüştür. EWOM bilgi kabulü ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 3.6'da ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları verilmiştir.

Tablo 3.6: EWOM Bilgi Kabulü Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.

İfade	Kod
Yorumlardan elde ettiğim bilgiler, aradığım ürün/hizmet hakkındaki kanaatime katkıda bulunur.	KBL1
Yorumlar satın alma kararı vermemi kolaylaştırır.	KBL2
Yorumlar satın alma kararı verirken etkinliğimi artırır.	KBL3
Yorumlar, satın alma eylemim için beni motive eder.	KBL4

3.5.4 Satın Alma Niyeti Ölçeği

Munawar ve diğerleri (2021) tarafından kullanılan ölçekler ile ölçülmüştür. Satın alma niyeti ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 3.7'de ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları verilmiştir.

Tablo 3.7: EWOM Bilgi Kabulü Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar.

İfade	Kod
Yorumları okuduktan sonra muhtemelen ürünü satın alırım.	SAN1
Olumlu yorumları okuduktan sonra ürüne ihtiyacım varsa genellikle ürünü satın alırım.	SAN2
Olumlu yorumları okuduktan sonra ürünü mutlaka denerim.	SAN3
Olumlu yorumları okuduktan sonra ürünü arkadaşlarıma tavsiye ederim.	SAN4

3.6 ÖLÇEKLERE AİT GÜVENİRLİK VE GEÇERLİK ANALİZ SONUÇLARI

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada kullanılan yapıların güvenirlik ve geçerlik sonuçları test edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenirliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliğinin tespiti için yapıları ölçen ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenirliği içinde birleşik güvenirlik CR değerleri kontrol edilmiştir. İfadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,70$; değişkenlerin CR katsayılarının $\geq 0,70$; AVE değerinin de $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması beklenmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt: 2017). Tablo 3.8’de değişkenler için oluşturulan ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.8: Ölçüm Modeli Sonuçları.

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	CR	AVE
Uzmanlık	UZM1	0.827	0.831	0.555
	UZM2	0.581		
	UZM3	0.731		
	UZM4	0.815		
Güvenilirlik	GVN1	0.739	0.763	0.518
	GVN2	0.742		
	GVN4	0.677		
Tarafsızlık	TRF1	0.943	0.701	0.563
	TRF2	0.487		
Hemofili	HMF1	0.760	0.848	0.584
	HMF2	0.694		
	HMF3	0.792		
	HMF4	0.806		
Algılanan Risk	RSK1	0.832	0.908	0.767
	RSK2	0.901		
	RSK3	0.892		
EWOM Bilgi Kabulü	KBL1	0.825	0.896	0.683
	KBL2	0.879		
	KBL3	0.856		
	KBL4	0.739		
Satın Alma Niyeti	SAN1	0.784	0.854	0.594
	SAN2	0.756		
	SAN3	0.796		
	SAN4	0.745		

Faktör yükleri analizde öncelikli olarak incelenmiş olup faktör yüklerinin 0.708’den büyük veya eşit olması ve 0.40’ın altında olmaması beklenmektedir. Yapılan kontrollerde faktör yükü 0.40’ın altında değere sahip bir indikatörün olması durumunda bu indikatör modelden çıkartılmalı ve analiz tekrardan yapılmalıdır. Faktör yükünün 0.40 ile 0.708 arasında değer alması durumunda ise bu değişkenlerin AVE ve Composite Reliability=CR değerlerine bakılmalıdır. AVE ve CR değerleri eşik değerlerin altında kalmış ise indikatör modelden çıkartılmalı, eşik değerlerin üzerinde gerçekleşmiş ise model içerisinde bırakılmalıdır (Hair ve diğerleri: 2010; 2017). Model SmartPLS’de ilk defa çalıştırıldığında TRF3 değişkeninin faktör yükü 0.40’ın altında çıkmış olup modelden çıkartılmıştır. Güvenilirlik değişkenine ilişkin AVE katsayısı eşik değerin altında olduğu için GVN3 indikatörü de modelden çıkartılmış ve model yeniden çalıştırılmıştır.

3.6.1 İç Tutarlılık Güvenirliği

Araştırma modelimizde yer alan yapıların güvenilirlik analizi sonuçları yukarıda verilen Tablo 3.8’de yer almaktadır. Tablo 3.8’den görüldüğü üzere: modelde yer alan değişkenlerin bileşik güvenilirlik CR değerleri 0.70’ten büyük olduğu için bu değişkenlerin de iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir.

3.6.2 Birleşme Geçerliği

Modeldeki değişkenlere ait faktör yükleri yukarıda verilen Tablo 3.8’de yer almaktadır. Uzmanlık değişkenine ilişkin UZM1, UZM2, UZM3, UZM4 ifadelerinin faktör yükleri 0.827, 0.581, 0.731, 0.815 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktör yüklerinin minimum değer olan 0.708’den büyük veya eşit olması gerekirken bazı değerlerin 0.708’in altında olduğu görülmüştür. Faktör yükü 0,40 ile 0,708 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerine bakılmıştır. UZM2’ye ait faktör değeri 0.70 olan eşik değerden düşüktür ancak uzmanlık değişkeni için hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle UZM2 ifadesi modelden çıkartılmamıştır. Tablo 3.8’de uzmanlık değişkeni için hesaplanan AVE değeri $AVE \geq 0.50$ koşulunu sağlamıştır. Bu bulgulara dayanarak uzmanlık değişkeni için birleşme geçerliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Güvenilirlik değişkeninin faktör yükleri sırasıyla, GVN1, GVN2, GVN4 için 0.739, 0.742, 0.677 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktör yüklerinin minimum değer olan 0.708’den büyük

veya eşit olması gerekirken bazı değerlerin 0.708'in altında olduğu görülmüştür. GVN4'ün faktör yükü 0.40 ile 0.708 arasında olması nedeniyle bu indikatöre ilişkin CR ve AVE değerleri kontrol edilmiş olup eşik değerleri geçtiği için bu indikatör model içinde bırakılmıştır. Tablo 3.8'de güvenilirlik değişkeni için hesaplanan AVE değerinin $AVE \geq 0.50$ koşulunu sağladığı görülmektedir. Bu bulgular çerçevesinde güvenilirlik değişkeni için birleşme geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

TRF1 ve TRF2'nin faktör yükleri sırasıyla, 0.943, 0.487 olarak hesaplanmıştır. TRF2'nin faktör yükü 0.40 ile 0.708 arasında olduğundan bu indikatöre ilişkin CR ve AVE değerleri kontrol edilmiştir. Bu değerler eşik değerlerin üzerinde olduğu için TRF2 model içinde bırakılmıştır. Tablo 3.8'den görüleceği üzere tarafsızlığa ilişkin AVE değeri $AVE \geq 0.50$ koşulunu sağlamaktadır. Bu bulgulara göre tarafsızlık değişkeni için birleşme geçerliğine ilişkin koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

Homofili değişkenine ilişkin ifadelerin HMF1, HMF2, HMF3, HMF4 faktör yükleri sırasıyla, 0.760, 0.694, 0.792, 0.806 olarak hesaplanmıştır. HMF2'nin faktör yükü 0.708'den küçüktür. HMF2'nin faktör yükü 0.40 ile 0.70 arasında olduğu için CR ve AVE değerlerine bakılmış olup bu değerler eşik değerlerin üzerinde olduğu için model içinde bırakılmıştır. Tablo 3.8'den görüleceği üzere homofili değişkenine ilişkin AVE değeri $AVE \geq 0.50$ koşulunu sağlamıştır. Bu çerçevede homofili değişkeni için birleşme geçerliğine ilişkin koşulların sağlandığı görülmüştür.

Algılanan risk değişkeninin faktör yükleri sırasıyla, RSK1, RSK2, RSK3 için 0.832, 0.901, 0.892 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değerler eşik değer olan 0.708'den büyüktür. Algılanan risk değişkenine ilişkin AVE değeri $AVE \geq 0.50$ koşulunu sağlamıştır. Bu çerçevede algılanan risk değişkeni için birleşme geçerliğine ilişkin koşulların sağlandığı söylenebilir.

EWOM bilgi kabulü değişkeninin faktör yükleri sırasıyla, KBL1, KBL2, KBL3, KBL4 için 0.825, 0.879, 0.856, 0.739 olarak hesaplanmış olup eşik değer olan 0.708'den büyük olduğu görülmüştür. EWOM bilgi kabulü değişkenine ilişkin AVE değeri $AVE \geq 0.50$ koşulunu gerçekleştirmiştir. Bu bulgulara göre EWOM bilgi kabulü değişkeni için birleşme geçerliği sağlanmıştır.

Satın alma niyetine ilişkin faktör yükleri sırasıyla, SAN1, SAN2, SAN3, SAN4 için 0.784, 0.756, 0.796, 0.745 olarak hesaplanmış olup eşik değer olan 0.708'den büyük olduğu görülmüştür. Satın alma niyeti değişkenine ilişkin AVE değeri $AVE \geq 0.50$ koşulunu sağlamıştır. Bu çerçevede satın alma niyeti değişkeni için birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

3.6.3 Ayırışma Geçerliği

Değişkenlerin ayırışma geçerliğinin test edilmesi için Fornell ve Larcker (1981) kriteri kullanılmıştır. Tablo 3.9'da Fornell ve Larcker (1981) sonuçları verilmiştir. Tablo 3.9'daki köşegenlerdeki katsayılar AVE'nin karekök katsayılarıdır diğer katsayılar değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarıdır. AVE katsayıları karekökünün korelasyon katsayılarından büyük olduğu tablodan görülmektedir. Tablo 3.9'daki veriler dikkate alındığında Fornell-Larcker kriterine göre ayırışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3.9: Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri).

	Algılanan Risk	EWOM Bilgi Kabulü	Güvenilirlik	Homofili	Satın Alma Niyeti	Tarafsızlık	Uzmanlık
Algılanan Risk	(0.876)						
EWOM Bilgi Kabulü	0.784	(0.826)					
Güvenilirlik	0.499	0.536	(0.720)				
Homofili	0.189	0.219	0.259	(0.764)			
Satın Alma Niyeti	0.442	0.530	0.429	0.377	(0.771)		
Tarafsızlık	0.331	0.341	0.423	0.261	0.328	(0.751)	
Uzmanlık	0.597	0.637	0.612	0.232	0.438	0.338	(0.745)

4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak demografik değişkenlere ilişkin analize yer verilmiş, çevrimiçi alışverişin sektörel dağılımı ve web siteleri bazında dağılımı incelenmiştir. Daha sonra tanımlayıcı istatistikler verilmiş, yapısal modelin analizine geçilmiş ve araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

4.1 DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN ANALİZ

Demografik değişkenlere ilişkin bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	469	57.8	Eğitim Durumu	Lisans üstü	273	33.6
	Kadın	343	42.2		Üniversite	465	57.3
	Toplam	812	100		Lise	65	8
Medeni Durum	Bekar	259	31.9		İlk ve Orta Okul	9	1.1
	Evli	553	68.1		Toplam	812	100
	Toplam	812	100	Gelir Seviyesi	15.001 ve üstü	292	35.9
Yaş Aralığı	18 yaş altı	4	0.5		10.001-15.000 TL	158	19.5
	18-25	97	11.9		7.501-10.000 TL	122	15
	26- 35	135	16.6		5.001-7.500 TL	84	10.3
	36-50	331	40.8		0-5.000 TL	156	19.2
	51-65	185	22.8		Toplam	812	100
	66 yaş ve üstü	60	7.4				
	Toplam	812	100				

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi ankete katılan toplam 812 katılımcının %42.2’si kadınlardan (N=343): %57.8’i de erkeklerden (N=469) oluşmaktadır. Katılımcıların %31.9’unun bekar (N=259): % 68,1’inin de evli (N=553) olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu %40,8 ile 36–50 yaş aralığındaki (N=331) bireyler oluşturmakta olup %57.3’ünü üniversite mezunu (N=465) bireyler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %35.9’unu 15.001 TL ve

üzeri gelire sahip bireyler (N=292) oluştururken, %19.5'ini (N=158) 10.001-15.000 TL aralığında gelire sahip bireyler oluşturmaktadır.

4.2 ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİN SEKTÖREL DAĞILIMI

Çevrimiçi alışveriş sitelerinden en çok satın alınan ürün sektörünün %44.1 (N=358) pay ile giyim sektörü olduğu bunu %16.4 (N=133) ile kitap kırtasiye, %13.9 (N=113) ile gıda sektörünün takip ettiği Tablo 4.2'den anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle Türk çevrimiçi alışveriş müşterisinin en çok çevrimiçi alışveriş yaptığı alanlar sırasıyla giyim, kitap kırtasiye ve gıdadır. Diğer sektörlerin de toplam içindeki payına ilişkin detaylı bilgi Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2: Çevrimiçi Alışverişin Sektörel Dağılımı.

Sektörel Dağılım	Frekans	Yüzde (%)
Giyim	358	44.1
Kitap, Kırtasiye	133	16.4
Gıda	113	13.9
Elektronik	53	6.5
Ev Malzemeleri	33	4.0
Kozmetik	32	4.0
Bilet, Eğlence	23	2.8
Çeşitli	22	2.7
Ulaşım, Tatil	19	2.4
Teknolojik Ürünler	16	2.0
Bebek Ürünleri	6	0.7
Evcil Hayvan Ürünleri	4	0.5
Toplam	812	100.0

4.3 ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİN WEB SİTESİ BAZINDA DAĞILIM

Anket verileri üzerinden yapılan analizde çevrimiçi alışveriş yapılan web siteleri arasında en çok alışveriş yapılan web sitesinin %57.88 (N=470) ile Trendyol olduğu, bunu %26.23 (N=213) ile Hepsi Burada'nın takip ettiği, %7.64 (N=62) ile Amazon'un üçüncü sırada, %5.17 (N=42) ile N11'in üçüncü sırada olduğu görülmektedir. İlgili tablo aşağıdadır.

Tablo 4.3: Çevrimiçi Alışveriş Web Sitesi Bazında dağılım.

Web Sitesi	Frekans	Oran (%)
Trendyol	470	57.88
Hepsi Burada	213	26.23
Amazon	62	7.64
N 11	42	5.17
Gitti Gidiyor	18	2.22
Morhipo	4	0.49
Yemek Sepeti	2	0.25
Çiçek sepeti	1	0,12
Toplam	812	100

4.4. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Aşağıda verilen Tablo 4.4'teki değerler incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.22 ile algılanan risk değişkeninde, en düşük ortalamanın ise 3.13 ile homofili değişkeninde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4.4: Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.

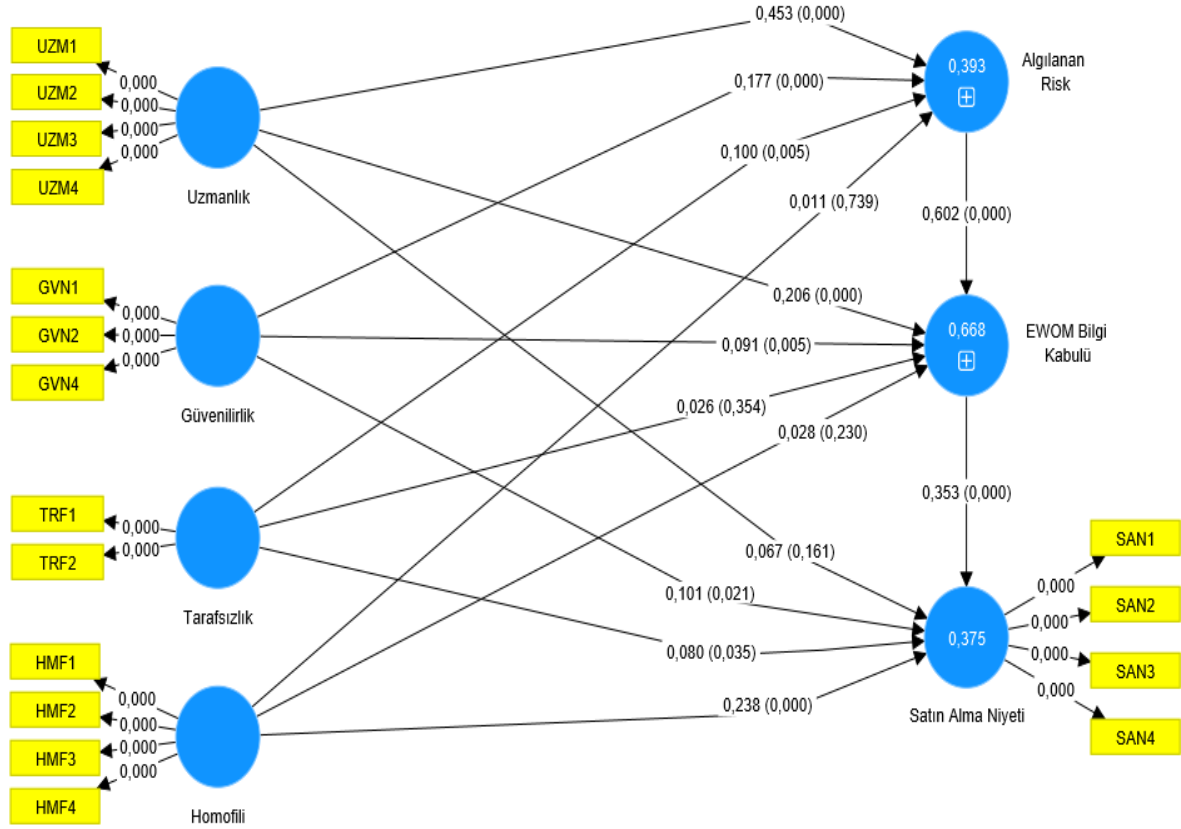
Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Risk	4.22	0.68
Bilgi Kabulü	4.08	0.7
Uzmanlık	3.99	0.68
Güvenilirlik	3.86	0.75
Tarafsızlık	3.65	0.82
Satın Alma Niyeti	3.27	0.82
Homofili	3.13	0.89

4.5 YAPISAL MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi PLS-SEM kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.3.3 istatistik programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur (Ringle, Wende ve Becker, 2015; Yıldız, 2020). Hipotez testlerinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemini test etmek için VIF katsayıları hesaplanmıştır. Aynı zamanda endojen değişkenlerin R^2 'leri hesaplanmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden

5,000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin VIF (Variance Inflation Factor), R^2 ve f^2 değerlemeleri aşağıda detaylandırılmıştır.

Şekil 4.1’de, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal model gösterilmiştir.



Şekil 4. 1: Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model.

4.5.1 Doğrusal Bağlantının Değerlendirilmesi (VIF)

Hipotez testlerinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemini test etmek için VIF katsayıları hesaplanmıştır. Değişkenler arasında korelasyonun yüksek olması doğrusallık olarak değerlendirilmektedir (Hair ve diğerleri: 2010). Ölçüm modelimizin reflektif olması nedeniyle VIF değeri değerlendirilirken Inner VIF değerinin dikkate alınmıştır. VIF değerlerinin 5’ten küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlandığını göstermektedir (Hair, Risher, Sarsted ve Ringle, 2018: 14). VIF değerlerinin eşik değer olan 5’in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı sonucuna

ulaşılmıştır. Doğrulsallık probleminin olması standart hataların büyümesine, faktör yüklerinin ve ilişki katsayılarının yanlış hesaplanmasına, işaretlerinin dahi değişmesine neden olabilmektedir (Hair ve diğerleri, 2017). Modele ilişkin hesaplanan VIF değerleri Tablo 4.5’te verilmiştir.

Tablo 4.5: VIF Değerleri Tablosu.

Değişkenler	Algılanan Risk	EWOM Bilgi Kabulü	Güvenilirlik	Homofili	Satın Alma Niyeti	Tarafsızlık	Uzmanlık
Uzmanlık	1.628	1.965			2.042		
Güvenilirlik	1.763	1.814			1.833		
Tarafsızlık	1.267	1.284			1.281		
Hemofili	1.112	1.112			1.114		
Algılanan Risk		1.647					
EWOM Bilgi Kabulü					1.810		
Satın Alma Niyeti							

4.5.2 R² Değerlerinin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde “açıklanma oranını” ifade eden ölçüt R² değerleridir. R² değeri egzogen (bağımsız) değişkenlerin endojen (bağımlı) değişkenleri açıklama düzeyini ifade eder. Pazarlama disiplinde, Hair ve diğerleri (2018:15) göre açıklama gücü açısından R² değeri 0.25 düşük, 0.50 orta ve 0.75 ise yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 4.6’da değişkenlere ait R² değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.6: Araştırma Modeline Ait Değişkenlerin R² Değerleri.

	R ²
Algılanan Risk	0.393
EWOM Bilgi Kabulü	0.668
Satın Alma Niyeti	0.375

Tablo 4.6’dan da görüleceği üzere R² değerleri incelendiğinde algılanan riskin %39.3, EWOM bilgi kabulünün % 68.8 ve satın alma niyetinin %37.5 oranında açıklandığı söylenebilir.

4.5.3 Etki Büyüklüğü Katsayılarının Değerlendirilmesi (f^2)

Yapısal model değerlendirilirken f^2 etki büyüklüğüne de bakılmalıdır. f^2 etki büyüklüğü değeri, her bağımsız değişken için hesaplanan ve her bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin açıklanma oranındaki payını ifade eden bir değerdir (Hair ve diğerleri, 2018:17). Etki büyüklüğü katsayısı olan (f^2)’nin 0.02 ve üzeri olması düşük: 0.15 ve üzeri olması orta: 0.35 ve üzeri olması ise yüksek olarak kabul görmektedir (Cohen, 1988: 477-478). Hair ve diğerleri (2018)’e göre de katsayının 0.02’nin altında gerçekleştiği durumlarda bir etkiden söz etmek mümkün değildir. Tablo 4.7’de f^2 etki büyüklüğü değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.7: Araştırma Modeline Ait Değişkenlerin Etki Büyüklüğü Katsayıları (f^2).

	Algılanan Risk	EWOM Bilgi Kabulü	Satın Alma Niyeti
Uzmanlık	0.207	0.065	0.004
Güvenilirlik	0.029	0.014	0.009
Tarafsızlık	0.013	0.002	0.008
Homofili	0.000	0.002	0.081
Algılanan Risk		0.663	
EWOM Bilgi Kabulü			0.110
Satın Alma Niyeti			

Yukarıdaki etki büyüklüğü katsayıları tablosu incelendiğinde “uzmanlık” değişkeninin “algılanan risk” üzerindeki etki değerinin (f^2) 0.207 olduğu yani orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu, “güvenilirlik” değişkeninin “algılanan risk” değişkeni üzerindeki etki değerinin (f^2) 0.029 olduğu yani düşük düzeyde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tarafsızlık” değişkeninin “algılanan risk” üzerindeki etki değerinin (f^2) 0.013 olduğu “homofili” değişkeninin “algılanan risk” üzerindeki etki değerinin (f^2) 0.00 olduğu yani bir etkilerinin olmadığı söylenebilir.

“Uzmanlık” değişkeninin “EWOM bilgi kabulü” üzerindeki etki değerinin (f^2) 0.065 olduğu ve düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Diğer yandan “güvenilirlik” değişkeninin “EWOM bilgi kabulü” üzerindeki etki değerinin (f^2) 0.014, “homofili” ve “tarafsızlık” değişkenlerinin “EWOM bilgi kabulü” üzerindeki etki değerlerinin (f^2) 0.002 olduğu yani bir etkilerinin bulunmadığı, “algılanan risk” değişkeninin “EWOM bilgi kabulü” değişkeni

üzerindeki etki değeri (f²) 0.663 olduğu yani yüksek bir etki değerine sahip olduğu söylenebilir.

“Uzmanlık” değişkeninin “satın alma niyeti” üzerindeki etki değeri (f²) 0.004 olduğu “güvenilirlik” değişkeninin “satın alma niyeti” değişkeni üzerindeki etki değeri (f²) 0.009, tarafsızlık” değişkeninin “satın alma niyeti” üzerindeki etki değeri (f²) 0.008 olduğu diğer bir ifadeyle bir etkiye sahip olmadıkları görülmektedir. “Homofili” değişkeninin “satın alma niyeti” üzerindeki etki değeri (f²) 0.081 olduğu ve “EWOM bilgi kabulü” değişkeninin “satın alma niyeti” üzerindeki etki değeri (f²) 0.11 olduğu ve düşük bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.5.4 Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi

Yol katsayıları da yapısal modelin değerlendirilmesinde kullanılan bir diğer kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Yol katsayıları SmartPLS programında “Consistent PLS Algorithms” ve “Consistent PLS Bootstrapping” komutları aracılığıyla elde edilmekte olup değişkenleri birbirine bağlayan varsayımsal ilişkileri temsil etmektedir. Yol katsayısına ilişkin değerler -1 ile +1 arasında yer almaktadır. Değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişkinin olması durumunda yol katsayıları -1’e yakın bir değer alırken, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olması durumunda yol katsayıları +1’e yakın değerler almaktadır (Hair ve diğerleri, 2018: 22).

Yol katsayılarının anlamlı olup olmadığını tespit ederken t ve p değerlerine bakılır. Hipotezlerin kabul ve reddine p değerlerine bakılarak karar verilmektedir. %95 güven düzeyinde, p değerlerinin 0.05’ten küçük olması durumunda hipotezler kabul edilirken, 0.05’ten büyük olması durumunda ise hipotez reddedilmektedir.

P değerlerinin yansısı “t” değerine bakılarak da hipotezin kabul veya reddine karar verilmektedir. % 95 güven düzeyinde “t” değerlerinin “-1.960” ile “1.960” arasında olması durumunda hipotez reddedilir. %99 güven düzeyinde ise “p” değerleri “-2.58” ile “2.58” arasında gerçekleşmiş ise hipotezin reddedilir. Bu değerler iki uçlu testler için kullanılmaktadır (Yıldız, 2020: 79-80). Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan doğrudan etki katsayıları Tablo 4.8’de, sunulmuştur.

Tablo 4.8: Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları.

Değişkenler		Yol Katsayıları (β)	Standart Sapma	t değeri	p
Uzmanlık	Algılanan Risk	0.453	0.041	11.110	0.000
Güvenilirlik		0.177	0.040	4.366	0.000
Tarafsızlık		0.100	0.035	2.834	0.005
Homofili		0.011	0.033	0.333	0.739
Uzmanlık	EWOM Bilgi Kabulü	0.206	0.033	6.307	0.000
Güvenilirlik		0.091	0.032	2.811	0.005
Tarafsızlık		0.026	0.028	0.926	0.354
Homofili		0.028	0.023	1.201	0.230
Uzmanlık	Satın Alma Niyeti	0.067	0.048	1.402	0.161
Güvenilirlik		0.101	0.044	2.302	0.021
Tarafsızlık		0.080	0.038	2.111	0.035
Homofili		0.238	0.037	6.518	0.000
Algılanan Risk	EWOM Bilgi Kabulü	0.602	0.029	21.070	0.000
EWOM Bilgi Kabulü	Satın Alma Niyeti	0.353	0.046	7.765	0.000

Tablo 4.8’de araştırma modelinde yer alan değişkenler, değişkenler arasındaki yol katsayıları (β), standart sapma değerleri, t değerleri ve p değerleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde:

- i. Uzmanlık ($\beta=0.453$: $p<0.01$), güvenilirlik ($\beta=0.177$: $p<0.01$) ve tarafsızlık ($\beta=0.100$: $p<0.01$) boyutlarının, algılanan risk değişkeni üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu ancak homofili boyutunun ($\beta=0.011$: $p=0.739>0.05$) algılanan risk değişkeni üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre araştırmanın H1a, H1b, H1c numaralı hipotezleri desteklenmiş, H1d numaralı hipotezi ise desteklenmemiştir.
- ii. Uzmanlık ($\beta=0.206$: $p<0.01$) ve güvenilirlik ($\beta=0.091$: $p<0.01$): boyutlarının EWOM bilgi kabulü değişkeni üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu ancak tarafsızlık ($\beta=0.026$: $p=0.354>0.05$) ve homofili ($\beta=0.028$: $p=0.230>0.05$) boyutlarının EWOM bilgi kabulü değişkeni üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu

bulgulara göre araştırmanın H2a, H2b numaralı hipotezleri desteklenmiş, H2c ve H2d numaralı hipotezleri ise desteklenmemiştir.

iii. Güvenirlik ($\beta=0.101$; $p<0.05$), tarafsızlık ($\beta=0.080$; $p<0.05$) ve homofili ($\beta=0.238$; $p<0.01$) boyutlarının satın alma niyetini değişkenini üzerinde anlamlı etkisini olduğu, uzmanlık boyutunun ($\beta=0.067$; $p=0.161>0.05$) ise istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre araştırmanın H3b, H3c, H3d numaralı hipotezleri desteklenmiş, H3a numaralı hipotezleri ise desteklenmemiştir.

iv. Algılanan risk değişkeninin EWOM bilgi kabulü değişkeni ($\beta=0.602$; $p<0.01$) üzerinde anlamlı etkisini olduğu görölmekte olup H4 numaralı hipotez desteklenmiştir.

v. EWOM bilgi kabulü değişkeninin satın alma niyeti değişkeni ($\beta=0.353$; $p<0.01$) üzerinde anlamlı etkisini olduğu görölmekte olup H5 numaralı hipotez desteklenmiştir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan dolaylı etki katsayıları da Tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9: Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları.

Değişkenler			Yol Katsayıları	Standart Sapma	t Değeri	p
Uzmanlık	EWOM Bilgi Kabulü	Satın Alma Niyeti	0.073	0.015	4.975	0.000
Güvenilirlik			0.032	0.012	2.656	0.008
Tarafsızlık			0.009	0.01	0.913	0.361
Homofili			0.010	0.008	1.168	0.243
Uzmanlık	Algılanan Risk	EWOM Bilgi Kabulü	0.273	0.026	10.349	0.000
Güvenilirlik			0.106	0.025	4.211	0.000
Tarafsızlık			0.060	0.021	2.835	0.005
Homofili			0.007	0.02	0.333	0.739

Tablodaki değerler incelendiğinde. EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyeti üzerinde uzmanlık ($\beta=0.073$; $p<0.01$), güvenilirlik ($\beta=0.032$; $p<0.01$) boyutlarının dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu görölmektedir. Ancak tarafsızlık ve homofili boyutlarının EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın H6a, H6b numaralı hipotezleri desteklenmiş, H6c ve H6d numaralı hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Diğer aracı etkiye ilişkin sonuçlara bakıldığında ise algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulü üzerinde uzmanlık ($\beta=0.273$; $p<0.01$), güvenilirlik ($\beta=0.106$; $p<0.01$), tarafsızlık ($\beta=0.06$; $p<0.01$ boyutlarının dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu görülmekte, homofili boyutunun algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulü üzerinde dolaylı etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın H7a, H7b ve H7c numaralı hipotezleri desteklenmiş. H7d numaralı hipotez ise desteklenmemiştir.

Bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerin de bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlı olması aracı etkinin varlığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Zhao, Lynch ve Chen: 2010). Bu nedenle kaynak güvenilirliği boyutlarından uzmanlık ve güvenirliliğin EWOM bilgi kabulü, EWOM bilgi kabulünün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olması nedeniyle aracı etkiden söz edilebilir. Ayrıca uzmanlık, güvenilirlik ve tarafsızlığın, algılanan risk; algılanan riskin de EWOM bilgi kabulü üzerinde anlamlı etkisinin olması da aracı etkinin varlığına işaret etmektedir.

4.6 ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma modelinin sonuçları doğrudan etkiler ve aracı etkiler olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenmiştir. Tablo 4.10’da “Genel sonuç tablosu” verilmiştir.

Tablo 4.10: Genel Sonuç Tablosu.

	Hipotezler	Sonuç
H1	EWOM Kaynak güvenilirliği algılanan riski olumlu etkiler.	
H1a	EWOM uzmanlığı algılanan riski olumlu etkiler.	Kabul
H1b	EWOM güvenirliliği algılanan riski olumlu etkiler.	Kabul
H1c	EWOM tarafsızlığı algılanan riski olumlu etkiler.	Kabul
H1d	EWOM homofili durumu algılanan riski olumlu etkiler.	Red
H2	EWOM kaynak güvenilirliği EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.	
H2a	EWOM uzmanlığı EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.	Kabul
H2b	EWOM güvenirliliği EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.	Kabul
H2c	EWOM tarafsızlığı EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.	Red
H2d	EWOM homofili durumu EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.	Red
H3	EWOM kaynak güvenilirliği satın alma niyetini olumlu etkiler.	
H3a	EWOM uzmanlığı satın alma niyetini olumlu etkiler.	Red
H3b	EWOM güvenirliliği satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul
H3c	EWOM tarafsızlığı satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul
H3d	EWOM homofili durumu satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul

Tablo 4.10: Genel Sonuç Tablosu.”Tablo devam”.

H4	Algılanan risk, EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.	Kabul
H5	EWOM bilgi kabulü, satın alma niyetini olumlu etkiler.	Kabul
H6	EWOM kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.	
H6a	EWOM uzmanlığı ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.	Kabul
H6b	EWOM güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.	Kabul
H6c	EWOM tarafsızlığı ile EWOM satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.	Red
H6d	EWOM homofili durumu ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.	Red
H7	EWOM kaynak güvenilirliği ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.	
H7a	EWOM uzmanlığı ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.	Kabul
H7b	EWOM güvenilirliği ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.	Kabul
H7c	EWOM tarafsızlığı ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.	Kabul
H7d	EWOM homofili durumu ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.	Red

4.6.1 Doğrudan Etkiye Dair Sonuçların Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan ve doğrudan ilişkileri inceleyen hipotezlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Her bir hipotez bazında ayrı değerlendirmeler yapılmış literatürdeki sonuçlar ile bu çalışmanın sonuçları karşılaştırılmıştır.

H1: EWOM Kaynak güvenilirliği algılanan riski olumlu etkiler.

Bu çalışmada EWOM kaynak güvenilirliği 4 alt boyutu ile ele alınmış ve EWOM uzmanlığının, EWOM güvenilirliğinin ve EWOM tarafsızlığının algılanan riski olumlu etkilediğine dair H1a, H1b, H1c hipotezleri kabul edilirken ve EWOM homofili durumunun algılanan riski olumlu etkilediğine dair H1d hipotez analiz sonuçlarıyla desteklenmemiştir. Benzer sonuca (Wu, 2013) tarafından yapılan çalışmada da ulaşılmış olup EWOM kaynak uzmanlığı, kaynak güvenilirliği ve kaynak tarafsızlığı boyutları ile algılanan risk arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiş olup EWOM kaynağının uzmanlığı, güvenilirliği ve tarafsızlığı ne kadar yüksekse, tüketicinin sahip olduğu algılanan risk o kadar düşük olur

sonucuna ulaşılmıştır. Wu, 2013'te de homofili ve algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgen ve Zoghi (2017) tarafından yapılan çalışmada ise EWOM kaynak güvenilirliğinin uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık ve homofiliyi kapsayan 4 alt boyutu EWOM güvenilirliği çatısı altında tek bir değişken ile ölçülmüş ve tüketicinin algıladığı risk ile anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. EWOM güvenilirliğinin tek başına dikkate alındığı kaynak güvenilirliğinin diğer alt boyutlarının dikkate alınmadığı Hussain ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada EWOM güvenilirliğinin algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Roostika ve Rafi (2019) tarafından yapılan çalışmada da kaynak güvenilirliği bahsedilen 4 boyutunun algılanan risk üzerindeki etkisi araştırılmış olup uzmanlık dışındaki kaynak güvenilirliği boyutlarının algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğu hipotezleri desteklenmiştir. Khawaja ve Zaman (2020) tarafından yapılan çalışma ile EWOM kaynak güvenilirliğinin bahse konu 4 boyutunun algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğu hipotezleri test edilmiş olup anlamlı bulunarak bu hipotezler kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere literatürdeki bazı alışmalar EWOM güvenilirliğini tek bir değişken olarak ele alıp algılanan risk üzerindeki etkilerini ölçerken bazıları da EWOM kaynak güvenilirliğini 4 boyutu ile ele alıp algılanan risk üzerindeki ayrı ayrı etkilerini ölçmüşlerdir. Genel olarak güvenilirliğin algılanan riski olumlu etkilediği görülmüş olup, homofilinin ve uzmanlığın algılanan risk üzerinde etkisinin olduğuna dair hipotezlerin bazı çalışmalarda desteklenemediği anlaşılmıştır. Tarafımızca yapılan çalışmada da sadece EWOM homofili durumu ile algılanan risk arasındaki ilişki anlamlı çıkmamıştır. Bunun olası sebeplerine ilişkin açıklamalara homofili alt boyutunun algılanan riske etkisini inceleyen H1d hipotezine ilişkin kısımda yer verilmiştir. Bu alışmanın H1 hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin sonuçlar ve açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

H1a: EWOM uzmanlığı algılanan riski olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin uzmanlık boyutu kapsamında; evrimii alışveriş sitelerinde yer alan müşteri yorumlarının tüketicilere ürün hakkında faydalı bilgiler sağladığı, o ürüne ilişkin yorum sayısının fazla olmasının yorum yazan kullanıcının deneyimi hakkında olumlu izlenim yarattığı, bir sitede uzun süredir kayıtlı olan yorumcular tarafından yazılan yorumların daha güvenilir kabul edildiği varsayılmıştır (Hussain ve

diğerleri: 2017). Bu yorumları okumanın ürün seçimimde belirsizlikleri ve yaşanabilecek olumsuzluklarla ilgili endişeleri azaltmaya yardımcı olması ve doğru seçim yapma konusunda güveni artırması nedeniyle algılanan risk üzerinde olumlu etkide bulunduğu ileri sürülmüştür. Bu çerçevede uzman olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen mesaj içeriğinin algılanan riski olumlu etkilediği varsayılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında EWOM uzmanlığı ile algılanan risk arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.453, p değeri de 0.000 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre kaynak güvenilirliği değişkeninin uzmanlık boyutunun algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğuna ilişkin H1a hipotezi kabul edilmiştir.

H1b: EWOM güvenilirliği algılanan riski olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin güvenilirlik boyutu kapsamında; bir ürün veya hizmete ilişkin olarak farklı kişiler tarafından benzer yorumların yapılmasının, söz konusu içeriğin o ürün veya hizmet hakkında gerçek durumu yansıttığına dair inanç oluşturduğu öne sürülmektedir. Aynı şekilde yorumda bulunan kişilerin bizzat kendi tecrübelerini paylaşmasının yorumcunun kendi deneyimine dair kanıtlar sunması anlamına geldiği, bir yorumun uzunluğunun yorumu yapanın harcadığı çabaya dair önemli bir gösterge olduğu varsayılmıştır. Bu yorumların tüketiciler için belirsizlikleri ve yaşanabilecek olumsuzluklarla ilgili endişeleri azaltmaya yardımcı olduğu düşünüldüğünde algılanan risk üzerinde olumlu etkide bulunduğu ileri sürülmüştür (Hussain ve diğerleri, 2017). Bu kapsamda güvenilir olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen mesaj içeriğinin algılanan riski olumlu etkilediği varsayılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre EWOM güvenilirliği ile algılanan risk arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.177, p değeri de 0.000 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kaynak güvenilirliği değişkeninin güvenilirlik boyutunun algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğuna dair H1b hipotezi kabul edilmiştir.

H1c: EWOM tarafsızlığı algılanan riski olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin tarafsızlık boyutu çerçevesinde; yorumcuların hislerinin duygularının ürünlerin kalitesi hakkındaki algılarını etkilediğine, olağan dışı olayların (doğal afet, grev vb) ürün kalitesini etkileyebileceğine inanılmaktadır (Hussain ve diğerleri, 2017).

Diğer tüketiciler tarafından yazılan yorumları okuyan tüketicilerin ürün veya hizmete ilişkin belirsizlikleri ve endişeleri azalır. Bu çerçevede, tarafsız olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen mesaj içeriğinin algılanan riski olumlu etkilediği varsayılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında EWOM tarafsızlığı ile algılanan risk arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.100, p değeri de 0.005 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda kaynak güvenilirliği değişkeninin tarafsızlık boyutunun algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve H1c hipotezi kabul edilmiştir.

H1d: EWOM homofili durumu algılanan riski olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin homofili boyutu çerçevesinde; insanların genelde kendi yaş grubundaki, kendi cinsiyetindeki aynı ilgi alanlarına sahip kişiler veya kendisiyle aynı satın alma yöntemini kullanan kişiler tarafından yazılan yorumlara daha çok güvendiği varsayılmıştır (Hussain ve diğerleri, 2017). Çevrimiçi tüketici yorumlarını okumanın ürün seçimine ilişkin belirsizlikleri ve yaşanabilecek olumsuzluklarla ilgili endişeleri azaltmaya yardımcı olduğu dikkate alındığında homofili ile algılanan risk üzerinde olumlu etkide bulunduğu ileri sürülmüştür. Bu çerçevede tüketicinin kendisine yakın hissettiği bir çevreden gelen mesaj içeriğinin algılanan riski olumlu etkilediği varsayılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında EWOM homofili durumu ile algılanan risk arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.011, p değeri de 0.739 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda kaynak güvenilirliği değişkeninin homofili boyutunun algılanan risk üzerinde olumlu etkisinin olduğu hipotezi desteklenmemiş ve H1d hipotezi reddedilmiştir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinden yapılan yorumlarda yorum yapan kişilerin fiziksel ve/veya sosyal özelliklerine dair bilgi alıcılarını aydınlatabilecek yeterli bir bilgi her zaman bulunmamaktadır. Zaman zaman yorum yapanlar kendilerinden bahsetmekle birlikte homofiliye dair net bilgiler her zaman elde edilememektedir. Bu hipotezin desteklenmemiş olmasında belirtilen unsurların etkili olabileceği düşünülmektedir.

H2: EWOM kaynak güvenilirliği EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

Bu çalışmada EWOM kaynak güvenilirliğinin 4 alt boyutu olan EWOM uzmanlığının ve EWOM güvenilirliğinin EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediğine dair H2a ve H2b hipotezleri kabul edilirken EWOM tarafsızlığı ve EWOM homofili durumunun EWOM bilgi

kabulünü olumlu etkilediğine dair H2c ve H2d hipotezleri analiz sonuçlarıyla desteklenmemiştir.

Fun ve Miao (2012) tarafından yapılan çalışmada EWOM güvenilirliğinin EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediğine dair hipotez desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Diğer yandan EWOM güvenilirliği değişkeni alt boyutları olan uzmanlık güvenilirlik, tarafsızlık ve homofili açısından ayrı ayrı değerlendirilmemiştir. Tarafımızca yapılan bu çalışmada ise EWOM kaynak güvenilirliği alt boyutlarının her birinin ayrı ayrı EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediği hipotezleri test edilmiştir. EWOM güvenilirliğinin tek bir değişken olarak dikkate alındığı Tien ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada yüksek düzeyde algılanan EWOM güvenilirliğinin yüksek düzeyde EWOM bilgi kabulüne yol açtığı hipotezi desteklenmiştir. Yang (2013) tarafından yapılan çalışmada da kaynak güvenilirliği tek bir değişken olarak ele alınmış ve bilginin kabulü üzerinde olumlu etkisinin olduğuna dair hipotez desteklenmiş sonuçlar anlamlı bulunmuştur. Literatürde EWOM kaynak güvenilirliği ile EWOM bilgi kabulü arasındaki doğrudan ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Yukarıda bahsedilen literatür bilgisinden de anlaşılacağı üzere kaynak güvenilirliğinin 4 alt boyutunun ayrı ayrı EWOM bilgi kabulüne doğrudan etkisini inceleyen bir çalışmaya ise literatürde rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında EWOM kaynak güvenilirliğinin alt boyutları olan EWOM kaynağının uzmanlığının, EWOM kaynağının güvenilirliğinin, EWOM kaynağının tarafsızlığının ve EWOM kaynağının homofili durumunun ayrı ayrı EWOM bilgi kabulü üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın H2 hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin sonuçlar ve detaylı açıklamalar aşağıda ayrıca verilmiştir.

H2a: EWOM uzmanlığı EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin uzmanlık boyutu kapsamında; uzman olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen EWOM mesajlarının tüketiciler tarafından daha kolay kabul edildiği varsayılmaktadır. Tüketicilerin EWOM mesajlarının içeriğinden elde ettiği bilgilerin aradığı ürün/hizmet hakkındaki kanaatine katkıda bulunduğu, satın alma kararı vermesini

kolaylaştırdığı, karar verirken tüketicinin etkinliğini artırdığı ve satın alma eylemi için tüketicuyu motive ettiği ileri sürülmektedir (Hussain ve diğerleri, 2017). Bu kapsamda uzman olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen mesaj içeriğinin tüketiciler tarafından daha kolay kabul edildiği varsayılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında EWOM uzmanlığı ile EWOM bilgi kabulü arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.206, p değeri de 0.000 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kaynak güvenilirliği değişkeninin uzmanlık boyutunun EWOM bilgi kabulü üzerinde olumlu etkisinin olduğuna dair H2a hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde EWOM kaynağının uzmanlığının doğrudan EWOM bilgisinin kabulüne etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır.

H2b: EWOM güvenilirliği EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin güvenilirlik boyutu kapsamında; güvenilir bir kaynaktan geldiğine inanılan EWOM mesajlarının tüketiciler tarafından daha kolay kabul edildiği varsayılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre EWOM güvenilirliği ile EWOM bilgi kabulü arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.091, p değeri de 0.005 olarak hesaplanmış olup kaynak güvenilirliği değişkeninin güvenilirlik boyutunun EWOM bilgi kabulü üzerinde olumlu etkisinin olduğuna ilişkin H2b hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde EWOM kaynağının güvenilirliğinin doğrudan EWOM bilgisinin kabulüne etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır.

H2c: EWOM tarafsızlığı EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin tarafsızlık boyutu çerçevesinde; EWOM mesajlarının tüketicilerce tarafsız olarak değerlendirilmesinin tüketiciler tarafından kabul edilmesinde etkili olduğu varsayılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında EWOM tarafsızlığı ile EWOM bilgi kabulü arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.026, p değeri de 0.354 olarak hesaplanmıştır. Buna göre kaynak güvenilirliği değişkeninin tarafsızlık boyutunun EWOM bilgi kabulü üzerinde olumlu etkisinin olduğu hipotezi desteklenmemiş ve H2c hipotezi reddedilmiştir. Literatürde EWOM kaynağının tarafsızlığının doğrudan EWOM bilgisinin kabulüne etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır.

H2d: EWOM homofili durumu EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin homofili boyutu çerçevesinde; insanların genelde kendilerine benzer özelliklere sahip kişilerden gelen EWOM mesaj içeriklerine daha çok itibar ettikleri, tüketicinin kendisine yakın hissettiği bir çevreden gelen mesaj içeriğinin EWOM bilgi kabulü üzerinde olumlu etkisinin olduğu varsayılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında EWOM homofili durumu ile EWOM bilgi kabulü arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.028, p değeri de 0.230 olarak hesaplanmış olup kaynak güvenilirliği değişkeninin homofili boyutunun EWOM bilgi kabulü üzerinde olumlu etkisinin olduğu hipotezi desteklenmemiş ve H2d hipotezi reddedilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin klasik ağızdan ağıza iletişimden önemli bir farkının genelde birbirini tanımayan kişiler arasında gerçekleşmesi olduğu belirtilmişti. Klasik ağızdan ağıza iletişimde kişiler genelde birbirlerini tanır ve yüzyüze iletişim gerçekleşir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise bu genelde mümkün olmaz. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin yorum sayfalarına bakıldığında ise yorum yapan kişilerin sosyal ve fiziksel özellikleri hakkında genelde bilgi yer almaz. Bazı yorumcular kendileri hakkında yorumlarında bilgi vermekle birlikte bu pek de sık olmamaktadır. Söz konusu sınırlı bilginin de bilgi alıcısı ile bilgi sağlayan arasında homofili durumuna dair yeterli bilgi sunmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle bu hipotezin reddedilmesi makul görülebilir. Literatürde EWOM kaynağının thomofili durumunun doğrudan EWOM bilgisinin kabulüne etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır.

H3: EWOM kaynak güvenilirliği satın alma niyetini olumlu etkiler.

EWOM kaynak güvenilirliğinin alt boyutlarından EWOM kaynak güvenilirliği EWOM kaynak tarafsızlığı ve EWOM homofili durumunun satın alma niyetini olumlu etkilediğine dair H3b, H3c ve H3d hipotezleri analiz sonuçlarıyla desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Buna karşın EWOM kaynak uzmanlığının satın alma niyetini olumlu etkilediğine dair H3a hipotezi analiz sonuçlarıyla desteklenmemiş ve reddedilmiştir.

Fun ve Miao (2012) tarafından yapılan çalışmada EWOM güvenilirliğinin EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediği ve EWOM bilgi kabulünün de satın alma niyetini olumlu etkilediğine dair hipotezler desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Ancak EWOM güvenilirliğinin doğrudan satın alma niyetine etkisi test edilmemiştir. Diğer yandan EWOM güvenilirliği de

tek bir değişken olarak dikkate alınmıştır. Tarafımızca yapılan çalışmada ise EWOM kaynak güvenilirliği alt boyutlarının her birinin ayrı ayrı algılanan riski, EWOM bilgi kabulünü ve satın alma niyetini olumlu etkilediği hipotezleri test edilmiştir. Kusumawati ve Iqbal, 2012 yapılan çalışmada EWOM kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu hipotezi test edilmiş olup anlamlı olduğu ve desteklendiği görülmüştür. Mehyar ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada EWOM güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada bu sonucun EWOM literatüründen farklılaşmasından dolayı bu konuda yeni araştırmaların yapılması önerilmiştir. Karahan (2021: 762) tarafından yapılan çalışmada da EWOM güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir. Bu çalışmada da sadece EWOM güvenilirliği değişkeninin etkisi incelenmiş tarafımızca yapılan çalışmadaki gibi EWOM kaynak güvenilirliğinin 4 alt boyutunun her birinin ayrı ayrı satın alma niyetine etkisi araştırılmamıştır. Lundin (2021) tarafından yapılan çalışmada EWOM kaynak güvenilirliği boyutları güvenilirlik, uzmanlık ve homofili olarak alınmış olup tarafsızlık modele dahil edilmemiştir. Belirtilen 3 boyutun satın alma niyetine etkisi test edilmiş olup olumlu ve anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde EWOM kaynak güvenilirliğinin 4 boyutunun birden satın alma niyetine doğrudan etkisini ayrı ayrı test eden bir çalışmaya raslanmamıştır. Bu çalışmanın H3 hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin sonuçlar ve açıklamalar aşağıda ayrıca verilmiştir.

H3a: EWOM uzmanlığı satın alma niyetini olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin uzmanlık boyutu kapsamında; uzman olduğu düşünölen bir kaynaktan gelen mesaj içeriğinin satın alma niyetini olumlu etkilediği varsayılmıştır. Tüketicilerin uzman tarafından yazıldığı düşünölen yorumları okuduktan sonra muhtemelen ürünü satın aldıkları, olumlu yorumların ürüne ihtiyacın olduğu durumlarda genellikle ürünün satın alınmasında etkili olduğu, olumlu yorumların ürünün denenmesinde ve ürünün tavsiye edilmesinde etkili olduğu varsayılmaktadır (Munawar ve diğerleri 2021). Analiz sonuçlarına bakıldığında EWOM uzmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.067, p değeri de 0.161 olarak hesaplanmış olup kaynak güvenilirliği değişkeninin uzmanlık boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğuna ilişkin H3a hipotezi desteklenmemiş reddedilmiştir.

H3b: EWOM güvenilirliği satın alma niyetini olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin güvenilirlik boyutu kapsamında; güvenilir olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen mesaj içeriğinin satın alma niyetini olumlu etkilediği varsayılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında EWOM güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.101, p değeri de 0.021 olarak hesaplanmıştır. Buna göre kaynak güvenilirliği değişkeninin güvenilirlik boyutunun EWOM bilgi kabulü üzerinde olumlu etkisinin olduğuna ilişkin H3b hipotezi kabul edilmiştir.

H3c: EWOM tarafsızlığı satın alma niyetini olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin tarafsızlık boyutu çerçevesinde; tarafsız olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen mesaj içeriğinin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilediği varsayılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler dikkate alındığında EWOM tarafsızlığı ile satın alma niyeti arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.080, p değeri de 0.035 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda kaynak güvenilirliği değişkeninin tarafsızlık boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğuna ilişkin H3c hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde EWOM kaynak tarafsızlığının satın alma niyetine doğrudan etkisini ayrı ayrı test eden bir çalışmaya raslanmamıştır.

H3d: EWOM homofili durumu satın alma niyetini olumlu etkiler.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin homofili boyutu çerçevesinde tüketicinin kendisine yakın hissettiği bir çevreden gelen mesaj içeriğinin satın alma niyetini olumlu etkilediği varsayılmıştır. Analiz sonucunda homofili ile satın alma niyeti arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.238, p değeri de 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede kaynak güvenilirliği değişkeninin homofili boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğuna ilişkin H3d hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Algılanan risk, EWOM bilgi kabulünü olumlu etkiler.

Çevrimiçi tüketici yorumları ürün seçimine ilişkin belirsizlikleri ve yaşanabilecek olumsuzluklarla ilgili endişeleri azaltmaya yardımcı olmakta ve algılanan risk üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır. EWOM içeriğindeki bilgilerin tüketicinin aradığı ürün/hizmet hakkındaki kanaatine katkıda bulunduğu, satın alma kararı vermesini kolaylaştırdığı, karar

verirken tüketicinin etkinliğini artırdığı ve satın alma eylemi için tüketiciyi motive ettiği ileri sürülmüştür (Munawar ve diğerleri, 2021). Bu çerçevede tüketicinin algıladığı riskin EWOM bilgi kabulü üzerinde olumlu etkide bulunduğu varsayılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre algılanan risk ile EWOM bilgi kabulü arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.602, p değeri de 0.000 olarak hesaplanmış olup algılanan riskin EWOM bilgi kabulü üzerinde olumlu etkisinin olduğuna ilişkin H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu konuda literatürde Zhang ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada homofili ve risk azaltımının EWOM bilgi kabulünde önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmış olup tarafımızca yapılan çalışmanın sonuçlarıyla da uyusmaktadır.

H5: EWOM bilgi kabulü, satın alma niyetini olumlu etkiler.

Tüketicilerin EWOM içeriğindeki bilgiyi kabul etmesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkide bulunduğu varsayılmıştır. Analiz sonuçlarına göre EWOM bilgi kabulü ile satın alma niyeti arasındaki (yol katsayısı) Beta değeri 0.353, p değeri de 0.000 olarak hesaplanmıştır.

Analiz sonucunda EWOM bilgi kabulünün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğuna ilişkin H5 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürdeki sınırlı sayıdaki çalışmada benzer sonuçların elde edildiği görüşmüştür. Literatürde Erkan ve Evans (2016) ile Leong ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışmalara rastlanmış olup bilginin kabulünün satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar da önceki sonuçlara paralellik göstermektedir.

4.6.2 Aracı Etkiye Dair Sonuçların Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan ve aracı ilişkileri inceleyen hipotezlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Her bir hipotez bazında ayrı değerlendirmeler yapılmış literatürdeki sonuçlar ile bu çalışmanın sonuçları karşılaştırılmıştır. Diğer yandan aracı etkinin tespiti halinde aracı etkinin türü analiz edilmiştir. Egzojen değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerin endojen değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlı olması aracı etkinin olduğu şeklinde kabul edilmektedir (Zhao ve diğerleri, 2010). Aracı etki türleri, Yıldız (2020: 132) aracı etki karar ağacı kullanılarak belirlenmiştir.

H6: EWOM kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.

EWOM kaynak güvenilirliğinin alt boyutları olan EWOM kaynak uzmanlığı, EWOM kaynak güvenilirliği, EWOM kaynak tarafsızlığı ve EWOM kaynağının homofoli durumunun EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada H6a, H6b hipotezleri kabul edilirken H6c ve H6d hipotezi reddedilmiştir.

Literatürde söz konusu ilişkiyi araştıran sınırlı çalışma vardır. Tien ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada EWOM güvenilirliği tekbir değişken olarak dikkate alınmış ve EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tarafımızca yapılan bu çalışmada ise EWOM kaynak güvenilirliğinin alt boyutları olan EWOM uzmanlığının, EWOM güvenilirliğinin, EWOM tarafsızlığının ve EWOM homofili durumunun ayrı ayrı EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının her birinin ayrı ayrı EWOM bilgi kabulüne, EWOM bilgi kabulünün de satın alma niyetine etkilerine ilişkin dolaylı etki sonuçları aşağıda her bir alt hipotez bazında ele alınmış olup etkinin olması durumunda da etkinin türü analiz edilmiştir.

H6a: EWOM uzmanlığı ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin uzmanlık boyutu kapsamında; uzman bir kaynaktan geldiğine inanılan mesaj içeriklerinin EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu varsayılmıştır. Yapısal model sonuçlarına göre, uzmanlığın EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0.073$; $p<0.01$) dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. EWOM uzmanlığı ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü olduğuna dair H6a hipotezi kabul edilmiştir.

Dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmüş olup bu aşamada aracı etkinin türü değerlendirilmiştir. EWOM Kaynak Uzmanlığı → EWOM Bilgi Kabulü → Satın Alma Niyeti yollarındaki dolaylı etkinin anlamlı olduğu (Tablo 4.9), EWOM Kaynak Uzmanlığı → Satın Alma Niyeti yolundaki direkt etkinin ise anlamlı olmadığı (Tablo 4.8) görülmüştür.

Bu sonuçlara göre EWOM kaynak uzmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide EWOM bilgi kabulünün tam aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir.

H6b: EWOM güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin güvenilirlik boyutu kapsamında; güvenilir bir kaynaktan geldiğine inanılan mesaj içeriklerinin EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu varsayılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, güvenilirliğin EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0.032$; $p<0.01$) dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. EWOM uzmanlığı ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü olduğuna dair H6b hipotezi kabul edilmiştir.

Dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmüş olup bu aşamada aracı etkinin türü değerlendirilmiştir. EWOM Kaynak Güvenilirliği → EWOM Bilgi Kabulü → Satın Alma Niyeti yollarındaki dolaylı etkinin anlamlı olduğu (Tablo 4.9), EWOM Kaynak Güvenilirliği → Satın Alma Niyeti yolundaki direkt etkinin de anlamlı olduğu (Tablo 4.8) görülmüştür. Belirtilen yol katsayıları pozitif olduğu içi EWOM kaynak uzmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide EWOM bilgi kabulünün bütünleyici kısmi aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir.

H6c: EWOM tarafsızlığı ile EWOM satın alma niyetin arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin tarafsızlık boyutu kapsamında; tarafsız bir kaynaktan geldiğine inanılan mesaj içeriklerinin EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu varsayılmıştır. Yapısal model sonuçlarına göre, tarafsızlığın EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0.009$; $p=0.361$) dolaylı etkisinin olmadığı görülmektedir. Tarafsızlık ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü olduğuna dair H6c hipotezi reddedilmiştir.

H6d: EWOM homofili durumu ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü vardır.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin homofili boyutunun EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu varsayılmıştır. Analiz sonuçlarına göre,

homofilinin EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0.01$; $p=0.243$) dolaylı etkisinin olmadığı görülmektedir. Homofili ile satın alma niyeti arasında EWOM bilgi kabulünün aracı rolü olduğuna dair H6d hipotezi reddedilmiştir.

H7: EWOM kaynak güvenilirliği ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.

EWOM kaynak güvenilirliğinin alt boyutları olan EWOM kaynak uzmanlığı, EWOM kaynak güvenilirliği, EWOM kaynak tarafsızlığı ve EWOM kaynağının homofili durumunun algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulüne etkisinin araştırıldığı bu çalışmada H7a, H7b ve H7c hipotezleri kabul edilirken H7d hipotezi reddedilmiştir.

Literatürde söz konusu ilişkiyi araştıran sınırlı çalışma vardır. Tien ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada EWOM güvenilirliğinin EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Teng ve diğerleri (2014) kaynak güvenilirliğini tek bir değişken olarak dikkate almış ve ikna edici EWOM mesajlarına olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada ikna edici EWOM mesajlarının da bilginin kabulünü olumlu etkilediği bulunmuştur. Tarafımızca yapılan bu çalışmada ise kaynak güvenilirliği ile bilginin kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü incelenerek literatüre bir katkıda bulunabilmek amaçlanmıştır.

EWOM kaynak güvenilirliği boyutlarının her birinin ayrı ayrı algılanan riske, algılanan riskin de EWOM bilgi kabulüne etkilerine ilişkin dolaylı etki sonuçları aşağıda her bir alt hipotez bazında ele alınmış olup etkinin olması durumunda da etkinin türü analiz edilmiştir.

H7a: EWOM uzmanlığı ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin uzmanlık boyutu kapsamında; uzman olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen mesaj içeriklerinin algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediği varsayılmıştır. Yapısal model sonuçlarına göre, uzmanlığın algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulü üzerinde ($\beta=0.273$; $p<0.01$) dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Uzmanlık ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü olduğuna dair H7a hipotezi kabul edilmiştir.

Dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmüş olup aracı etkinin türü değerlendirilmiştir. EWOM Kaynak Uzmanlığı → Algılanan Risk → EWOM Bilgi Kabulü yollarındaki dolaylı etkinin

anlamalı olduğu (Tablo 4.9), EWOM Kaynak Uzmanlığı →EWOM Bilgi Kabulü yolundaki direkt etkinin de anlamalı olduğu (Tablo 4.8) görülmüştür. Belirtilen yol katsayılarının pozitif olması nedeniyle EWOM kaynak uzmanlığı ile EWOM bilgi kabulü arasındaki ilişkide algılanan riskin bütünleyici kısmi aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir.

H7b: EWOM güvenilirliği ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin güvenilirlik boyutu kapsamında güvenilir olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen mesaj içeriklerinin algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediği varsayılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, güvenilirliğin algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulü üzerinde ($\beta=0.106$; $p<0.0$) dolaylı etkisinin pozitif ve anlamalı olduğu görülmektedir. Uzmanlık ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü olduğuna dair H7b hipotezi kabul edilmiştir.

Dolaylı etkinin anlamalı olduğu görülmüş olup aracı etkinin türü değerlendirilmiştir. EWOM Kaynak Güvenilirliği → Algılanan Risk →EWOM Bilgi Kabulü yollarındaki dolaylı etkinin anlamalı olduğu (Tablo 4.9), EWOM Kaynak Güvenilirliği → EWOM Bilgi Kabulü yolundaki direkt etkinin de anlamalı olduğu (Tablo 4.8) görülmüştür. Belirtilen yol katsayılarının pozitif olması nedeniyle EWOM kaynak güvenilirliği ile EWOM bilgi kabulü arasındaki ilişkide algılanan riskin bütünleyici kısmi aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir.

H7c: EWOM tarafsızlığı ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin tarafsızlık boyutu kapsamında tarafsız olduğu düşünülen bir kaynaktan gelen mesaj içeriklerinin algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediği varsayılmıştır. Yapısal model sonuçlarına göre, tarafsızlığın algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulü üzerinde ($\beta=0.06$; $p<0.01$) dolaylı etkisinin pozitif ve anlamalı olduğu görülmüştür. Tarafsızlık ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü olduğuna dair H7c hipotezi kabul edilmiştir.

Dolaylı etkinin anlamalı olduğu görülmüş olup aracı etkinin türü değerlendirilmiştir. EWOM Kaynak Tarafsızlığı → Algılanan Risk →EWOM Bilgi Kabulü yollarındaki dolaylı etkinin anlamalı olduğu (Tablo 4.9), EWOM Kaynak Tarafsızlığı → EWOM Bilgi Kabulü yolundaki direkt etkinin anlamalı olmadığı (Tablo 4.8) görülmüştür. Bu sonuçlara göre, EWOM kaynak

tarafsızlığı ile EWOM bilgi kabulü arasındaki ilişkide algılanan riskin tam aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir.

H7d: EWOM homofili durumu ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü vardır.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin homofili boyutu kapsamında insanların kendisine yakın hissettiği kişilerden gelen mesaj içeriklerinin algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediği varsayılmıştır. Yapısal model sonuçlarına göre, homofiliinin algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulü üzerinde ($\beta=0.007$; $p=0.739$) dolaylı dolaylı etkisinin olmadığı görülmektedir. Homofili ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin aracı rolü olduğuna dair H7d hipotezi reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Tüm dünyada e-ticaretin yaygınlaşması ve artış göstermesiyle birlikte tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi arama ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaca karşılık olarak da e-ticaret platformlarından ürün/hizmet satın alan birçok tüketici de deneyimlerini, bilgi ihtiyacı olan ve bilgi arayan diğer tüketicilerle çevrimiçi ortamda paylaşma yoluna gitmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan bu deneyim paylaşma süreci birçok akademik araştırmanın da konusu olmuştur. Bugün artık EWOM tüketiciler arasında yaygın olarak kullanılan bir iletişim kanalı haline gelmiştir. EWOM'un çok hızlı bir şekilde yayılma özelliği, internetin olduğu her ortamda istendiği anda erişilebilir olması, tüketicileri EWOM aracılığıyla satın almak istedikleri ürün/hizmet hakkında bilgi arayışına itmiştir. Tüketicilerin deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda EWOM şeklinde diğer tüketiciler ile paylaşma isteklerinin gerisinde kişisel zevk, motivasyon, fedakârlık, başkalarına yardım etme isteği, öfke, kızgınlık, başkalarının da zarar görmesini engelleme arzusu gibi nedenler bulunmaktadır. Tüketiciler bu EWOM kanalıyla elde ettikleri bilgilerle, risklerini azaltmaya ve doğru satın alma kararları vermeye çalışmaktadır. Ayrıca e-ticaret yoluyla ürün satan ve hizmet sunanlar da gerek satışlarını ve karlılıklarını artırmak gerekse de marka/firma değeri yaratmak için EWOM'dan maksimum faydayı sağlamak istemektedir.

Bu çalışma çok geniş bir yelpazede çok farklı tarafları ilgilendiren EWOM kavramının tüketici boyutundaki etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. EWOM'un yaygın olarak kullanıldığı çevrimiçi alışveriş sitelerinin yorum bölümlerinde yer alan bilgilerin tüketiciler üzerindeki etkileri bilgi kaynağının güvenilirliği, algılanan risk, bilginin kabulü ve benimsenmesi, satın alma niyetine yansımaları açısından incelenmiştir.

Bilindiği gibi, EWOM yoluyla deneyimlerini paylaşanlar ile bu deneyimlerden bilgi edinmek isteyen kişiler genelde birbirlerini tanımamaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi ortamda yer alan elektronik ağızdan ağıza iletişimde kaynak güvenilirliği önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada EWOM kaynak güvenilirliğinin uzmanlık, güvenilirlik, tarafsızlık ve homofili boyutlarının her birinin ayrı ayrı algılanan risk, EWOM/bilgi kabulü ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Diğer yandan çevrimiçi alışveriş sitelerinin yorum bölümlerinde yazan mesaj içeriklerine dair kaynak güvenilirliğinin bu içerikleri okuyan diğer tüketicilerin bu bilgileri kabul etmelerini olumlu yönde etkilediği ve

bunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu değerlendirilmiştir. Benzer şekilde çevrimiçi alışveriş sitelerinin yorum bölümlerinde daha önceki tüketiciler tarafından yazılan yorumların diğer tüketicilerin algıladıkları riskleri azalttığı ve tüketicilerin algıladıkları risklerin azalmasının da bu tüketicilerin bilgiyi kabulünü olumlu etkilediği değerlendirilmiştir. Görüldüğü üzere belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler kapsamlı ve sistematik bir model üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bir EWOM mesajını yazan kullanıcının o ürün hakkında yazdığı yorum sayısının fazla ve yorum içeriğinin kaliteli olması, yorum yazarın uzun süredir o sitede kayıtlı bir kullanıcı olması EWOM kaynağının uzmanlığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Çevrimiçi alışveriş sitesinde yer alan bir müşteri yorumunun uzman olduğu düşünülen bir kaynağa ait olması durumunda, bu mesaj içeriği diğer müşteriler tarafından doğru kabul edilerek benimsenmekte ve müşteriler bu bilgiyi kabul etmektedirler. Uzman bir kaynaktan geldiğine inanılan değerlendirme aynı zamanda okuyucunun bu ürün hakkında detaylı ve tatmin edici bilgiler elde etmesini sağladığından, ürün hakkında iyi ve kötü yönleri ortaya koyduğundan algılanan riskleri de azaltmaktadır. Belirtilen hususlar analiz sonuçları ile desteklenmiştir. Uzman olduğu düşünülen bir kaynak tarafından yazılmış bir çevrimiçi yorumun diğer okuyucuların satın alma niyetini olumlu etkilemesi beklenmektedir. Ancak analiz sonuçları böyle bir değerlendirmeyi desteklememiştir. Tüketiciler kaynağın uzman olduğuna inansalar dahi o ürün veya hizmete ihtiyaçları yoksa fiyatı mantıklı gelmemişse, fiyat o ürün için belirlenen bütçenin üzerindeyse kaynağın uzman olması tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkili olmayabilir. Diğer bir ifadeyle satın alma niyetini etkileyen tek unsur EWOM kaynağının uzman olduğuna dair inanç olmadığından okuyucunun gözünde diğer faktörler daha ağır basmış olabilir. Öte yandan çevrimiçi alışveriş sitelerinin genelinde uzmanlığın bir göstergesi olarak değerlendirilen yorum sayısı hakkında bilgi bulmak mümkün iken yorum yapan kişinin o siteye ne zamandan beri kayıtlı olduğuna dair bilgi bulunmamaktadır. Yorum yazarların o siteye ne kadar zamandır üye olduğu bilgisinin okuyucuların satın alma niyeti üzerinde önemli olması durumunda okuyucular bu etkiyi hissetmemiş olabilirler. Bu nedenle de analiz sonuçları EWOM uzmanlık boyutunun satın alma niyetine olumlu etkisini doğrulayamamış olabilir.

Bir ürün hakkında farklı kişiler tarafından benzer yorumların yapılması, kişilerin bizzat kendi tecrübelerini paylaşmış olmaları, bir emek harcanarak bir ürün hakkında uzun bir

yorum yazılmış olması EWOM kaynağının güvenilir olduğuna dair bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bir çevrimiçi alışveriş sitesinin yorum bölümünde farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından benzer yorumların yapıldığını görmek o bilgiye olan güvenilirliği artırmaktadır. Aynı zamanda detaylı bilgi verilmesi, yorumcuya özel kişisel bilgilerin paylaşılması o ürün hakkında yazılan yorumlara karşı bir güven oluşturmaktadır. Okuyucular tarafından güvenilir olarak değerlendirilen bu mesaj içerikleri daha kolay benimsenmekte doğru bilgi olarak kabul edilmektedir. Benzer yorumların yapılması, ciddi bir emek verilerek uzun paylaşımlarda bulunulması bu yorumların doğru olduğuna, gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığına dair inanç oluşturduğundan sahte veya yönlendirme amaçlı bir yorum olmadığını desteklemektedir. Bu açıdan bakıldığında hem ürün hakkındaki iyi ve kötü yönleri bu şekilde ayrıntılı yorumlardan öğrenen hem de yorumların gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığına kanaat getiren okuyucuların algıladıkları riskler de azalmaktadır. Ayrıca mesaj içeriğinin güvenilirlik boyutu kapsamında ele aldığımız bu hususları içermesi okuyucunun nihai satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır. Analiz sonuçları da bu kapsamda çıkmıştır.

Çevrimiçi alışveriş sitelerinin yorum bölümlerine görüşlerini yazan kullanıcıların o anki duyguları ürün kalitesi hakkındaki algılarını etkileyebilmekte, doğal afet, grev gibi olağandışı olaylar da ürünün kalitesi üzerinde etkili olabilmektedir. Normal şartlarda kullanıcılar tarafından yazılan yorumların tarafsız olması beklenirken belirtilen sebeplerle bazı durumlarda tam bir tarafsızlıktan bahsedilemeyebilir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde alışveriş yapmak isteyen ve bir ürün hakkında yazılmış yorumları okuyan diğer kullanıcılar okudukları yorumun tarafsız bir şekilde yazıldığına inandıklarında bu mesaj içeriğini benimsemekte ve bilgiyi kabul etmektedirler. Tüketiciler bu yorumların tarafsız olduğunu düşündüğünde o ürünün olumlu ve olumsuz yönleri hakkında yeterli bilgi edindiğine ise risklerini azaltmış olmaktadır. Tarafsız bir kaynaktan gelen bir bilgiye dayanarak tüketici o ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşmış ise tüketicinin o ürünü satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Tarafsızlığın algılanan risk ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileri analiz sonuçlarıyla desteklenmişken bilgiyi kabul etme üzerindeki etkisi desteklenmemiştir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin yorum bölümlerinde yazan EWOM mesajlarının bazı durumlarda çok fazla duygusal ifadeler içerdiği, tüketicilerin hislerinin bu yorumlarda çok baskın hale geldiği görülmektedir. Duyguların çok ağır bastığı mesaj içeriklerinin

okuyucular tarafından şüpheyle karşılanması da söz konusu olabilir. Olağandışı nedenlerle yaşanan aksaklıklar ürün kalitesini etkileyebilmekte ve ürün hakkında gerçek durumu yansıtmayan tarafsız kabul edemeyeceğimiz mesaj içeriklerinin yazılmasına neden olabilmektedir. Böyle durumlarda mesaj içerikleri okuyucular tarafından tarafsız olarak kabul edilmeyebilir. Bu açıdan bakıldığında tarafsızlığın tüketiciler tarafından tam tespiti her zaman mümkün olmayabilir. Analiz sonuçlarından da görüldüğü üzere mesaj içeriğinin tarafsızlığından emin olamayan okuyucuların bu bilgileri kabul etmemesi de mümkün olabilmektedir.

İnsanlar kendi yaş grubundaki kişilerin görüşlerine daha fazla değer verebilir, hemcinslerinin veya benzer şeylere ilgi duyan kişilerin görüşlerinden daha çok etkilenebilir veya benzer satın alma yöntemini benimseyen kişilere daha çok itibar edebilir. Homofili kapsamında değerlendirilen bu hususların insanların çevrimiçi tüketici yorumlarını okurken de etkili olması beklenir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde bir ürün hakkında yazılan yorumun okuyucu ile aynı yaşlardaki veya benzer zevklere sahip bir kişi tarafından yazılmış olmasının okuyucunun risklerini de azalttığı düşünülür. Çünkü benzer profildeki insanların risk algılarının, beklentilerinin, o üründe aradığı temel özelliklerin de benzer olması olasılığı yüksektir. Aynı sebeplerle okuyucunun bu mesaj içeriğini doğru ve işine yarayan bir bilgi olarak kabul etmesi satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Homofili durumunun algılanan riske ve EWOM bilgi kabulüne olumlu etkisi analiz sonuçlarıya desteklenmezken, satın alma niyetine olumlu etkisi desteklenmiştir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin yorum bölümleri incelendiğinde yorum yazanların homofili durumunu ortaya koyan bilgi edinmenin pek mümkün olmadığı görülmektedir. Bu nedenle okuyucu ile yorum yazan arasında homofili bağlantısı çoğu çevrimiçi alışveriş sitesinde sağlanamamaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler için yorum içerikleri homofili etkisi yaratmamakta, algıladıkları riskleri azaltmamakta, ürün hakkında yazan yorumları kabul etmelerinde etkili olmamaktadır. Diğer yandan araştırma sonuçlarına göre homofili durumu satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Bu durum benzer özelliklere sahip kişilerce yazılan yorumların benzer nitelikli tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Benzerlik bazı durumlarda benzer şeylerden hoşlanmayı ve benzer şeyleri satın alma eğilimini beraberinde getirmektedir. 18 yaşında genç kızlar arasında popüler olan bir mont hakkında o yaşlardaki bir genç kız tarafından yazılan bir

yorumdan diğer genç kızların etkilenmesi ve bu montu satın almaya yönelmesi söz konusu olabilmektedir. Homofili durumunun algılanan risk ve bilginin kabulü üzerinde olumlu etkisinin çıkmamasına rağmen satın alma niyetini olumlu etkilemesi ise satın alma niyeti kapsamında farklı faktörlerin de katılımcılar tarafından dikkate alınmış olabileceğini akla getirmektedir. Alışveriş sitelerinin yorum bölümlerinin homofili durumu hakkında tam bilgi vermiyor olması algılanan risk ve bilgi kabulü açısından önemli bir etken olabilir. Ancak homofili ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide benzer sonucun çıkmamasında başka nedenler de aramak gerekebilir. Bu hususu ayrıca araştıran bir çalışma yapmak faydalı olabilir. Diğer yandan çevrimiçi alışveriş sitelerinin sistemsel altyapı geliştirmeleri ve bu bilgilerin girişine uygun alanlar yaratarak profil bilgilerini detaylandırmaları durumunda homofili etkisinin artacağı düşünülmektedir. Yorum yapan kullanıcıların bu tarz kişisel bilgileri hangi oranda paylaşmaya açık olacağı bir diğer kısıt olarak karşımıza çıkabilir. Ancak bu olanak bilgi paylaşımına açık olan yorum yazarlarının katkılarıyla diğer okuyucular için önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu tür veriler aynı zamanda daha sonraki akademik çalışmalar veya pazar araştırmalarında da kullanılabilir.

Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki müşteri yorumları bilgi arayan muhtemel tüketicilerin ürün seçerken yaşadığı belirsizlikleri ve yaşanabilecek olumsuz durumlar hakkındaki endişelerini azaltabilir. Tüketicinin ürün seçimine olan güveni artırabilir. Bu hususlar tüketicinin ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olmasını sağladığından, ürünün olumlu ve olumsuz yönlerini öğrenmesini desteklediğinden tüketicinin algıladığı risklerin azaltmaktadır. Analiz sonuçlarından da anlaşıldığı üzere tüketicinin algıladığı riski azaltan her bir yorum ise tüketicinin o bilgiyi kabul etmesini sağlamaktadır.

Bir ürün hakkında yazılan içerikler o ürüne ilişkin tüketici kanaatine, satın alma kararına etki etmekte karar vermesini kolaylaştırmakta ve satın alma kararında tüketiciyi motive etmektedir. Bilginin doğruluğunu kabul edip bilgiyi benimseyen kişiler ise ürünü satın alabilir veya çevresindekilere tavsiye edebilir. Analiz sonuçlarıyla da desteklendiği üzere çevrimiçi bir alışveriş sitesindeki yorumları okuyanlar bu bilgileri kendileri için faydalı bulduklarında, benimseyip kabul ettiklerinde bilginin kabulü onların satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

Çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan uzman ve güvenilir bir kaynağa ait olduğu düşünülen yorumlara okuyucular inanmakta, bu mesaj içeriklerini kabul etmektedir. Okuyucuların mesaj içeriğinin uzman ve güvenilir bir kaynaktan geldiğine inanmaları mesaj içeriğindeki bilgiyi kabul etmelerine neden olmakta, bilginin kabulü de satın alma niyeti üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır.

Kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyetini olumlu etkilediğine dair hipotez analiz sonuçları ile desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Uzmanlık boyutu ile satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişkiye dair hipotez analiz sonuçları ile desteklenmemiştir. Bu çerçevede EWOM kaynak uzmanlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide EWOM bilgi kabulünün tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunun EWOM bilgi kabulü üzerinden satın alma niyetini olumlu etkilediğine dair dolaylı etki, analiz sonuçları ile desteklenmiştir. Güvenilirlik boyutu ile satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişkiye dair doğrudan etki de anlamlı bulunmuştur. EWOM kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide EWOM bilgi kabulünün bütünleyici kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer yandan tarafsızlık ve homofili boyutlarının EWOM bilgi kabulünü, EWOM bilgi kabulünün de satın alma niyetini olumlu etkilediğine dair dolaylı etkinin desteklenmediği görülmüştür.

Ürüne ilişkin olarak çevrimiçi alışveriş sitelerinin yorum bölümlerinde yazan yorum içeriklerinin uzman, güvenilir olduğuna inanılması tüketicilerin algıladıkları riskleri olumlu etkilemektedir. Algılanan riskin azalması da bilginin kabul edilmesini olumlu etkilemektedir. Hem doğrudan etkilerin hem de dolaylı etkilerin anlamlı olması nedeniyle söz konusu kaynak güvenilirliği boyutları ile EWOM bilgi kabulü arasında algılanan riskin bütünleyici kısmi aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer yandan tarafsızlık boyutunun algılanan risk üzerinden EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediğine dair hipotez analiz sonuçlarıyla desteklenmiş iken tarafsızlık boyutu ile EWOM bilgi kabulü arasındaki doğrudan etki anlamlı olmadığı için EWOM kaynak tarafsızlığı ile

EWOM bilgi kabulü arasındaki ilişkide algılanan riskin tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Homofili boyutunun algılanan riski olumlu etkilediğine dair doğrudan etkinin analiz sonuçları ile desteklenmediğinden bahsedilmiştir. Dolaylı etki analizinde ise homofili boyutunun algılanan riski, algılanan riskin de EWOM bilgi kabulünü olumlu etkilediğine dair varsayım analiz sonuçlarıyla desteklenmemiştir. Daha önce de belirtildiği gibi çevrimiçi alışveriş sitelerinde yorum yazanların homofili durumu hakkında okuyucuların yeterli bilgiye sahip olamamasının bu sonuç üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

5.1 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE ÖNERİLER

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup anket katılımcılarının araştırma evrenini ne ölçüde yansıttığı bilinmemektedir. Bu çalışmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması da araştırmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırma pandeminin son evresinde, 2022 yılının başlarında, halen pandeminin etkileri devam ederken yapılmış olup araştırma sonuçları üzerinde pandemi ortamından kaynaklanan etkilerin olması da muhtemel görülmektedir. Pandemi döneminde tüketiciler çevrimiçi alışveriş kanallarını çok fazla kullanmaya başlamış ve mağazadan alışverişten kaynaklanabilecek, sağlığını olumsuz etkileyebilecek riskleri azaltmak için çevrimiçi alışverişe yönelmişlerdir. Bu ortamdaki psikolojik etkilerin tüketici davranışlarına etkisi, risk algısına etkisi ve satın alma kararlarına etkisinin farklılaşabileceği de araştırmanın bir diğer kısıtı olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede söz konusu araştırmanın pandemi sonrası ortamda tekrarlanması faydalı olabilir.

Anket yöntemiyle araştırmaya katılanların çoğunluğu lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Araştırmanın farklı eğitim seviyelerini içerecek şekilde tekrarlanması farklı sonuçlar ortaya koyabilir.

Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yetersiz profil bilgisi nedeniyle, çevrim içi yorumları okuyanların homofili etkisini fazla hissedememiş olabileceğinden bahsedilmiştir. Bu sitelerin satış cirolarını ve karlılıklarını homofili etkisinin avantajlarını kullanarak artırmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Yorum yazanların profil bilgileri daha kapsamlı hale getirilirse homofili durumu hakkında okuyucu ile yorum yazan arasında bu bağlantının

kurulması mümkün olabilir ve bu yorumların muhtemel tüketiciler üzerindeki etkisi artabilir. Çevrimiçi satış yapan sitelerin homofili etkisini yansıtacak şekilde profil oluşturulmasına olanak sağlamaları önerilmektedir.

Kaynak güvenilirliği unsurlarından homofilinın algılanan risk, EWOM bilgi kabulü ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin homofili durumunun tam olarak yansıtılabildiğı deneysel bir çalışmayla test edilebileceğı düşünölmekte olup daha sonraki çalışmalarda bu husus araştırma konusu yapılabilir.

Diğer yandan bazı durumlarda insanların kendileriyle benzer özelliklere sahip benzer statüdeki insalardan çok bir üst statüdeki insanlarla veya benzemek istedikleri grup ile benzer satın almalar gerçekleştirdiğı de bilinmektedir. Bu hususu da inceleyen bir araştırma yapılması faydalı olabilir. Buradan elde edilecek sonuçların da çevrim içi satış yapanların ticari faaliyetlerinde etkili olabileceğı düşünölmektedir.

Bu çalışma çevrimiçi alışveriş siteleri esas alınarak yapılmıştır. Benzer çalışmanın “etkileyiciler”, “instagram” “youtube” gibi kanallar üzerinden sağlanan elektronik ağızdan ağıza iletişim baz alınarak da yapılmasının faydalı olabileceğı düşünölmektedir.

REFERANSLAR

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Ma'youf, M. A. (2015). Determinants of electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2/2). Erişim adresi <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=e50f8b1a83eb17fbcc92d5dbe8bc336325311e4d>
- Abdullah, L. (2019). The effect of EWOM on consumer trust and purchasing intention online. *Nixosia*. Erişim adresi <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=e50f8b1a83eb17fbcc92d5dbe8bc336325311e4d>
- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European Journal of Business and Management* 6(31), 394-494. Erişim adresi https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2517951
- Alcocer, N. H. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology* 8(1256), 1-4. <http://dx.doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Almana, A. M., & Mirza , A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. 82(9), 23-31. Erişim adresi https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/69763849/pxc3892286-libre.pdf?1631824813=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Impact_of_Electronic_Word_of_Mouth_o.pdf&Expires=1681809780&Signature=JLueYlDqHPl6rGJYQJPfmLlrOq7nEeXzMZs9eel92QpMJMHPE3PWODRHdBCrxb4jM32-UycvB643t~5ubk-jPxxdhpA8vgO5uJTr0RF5xYlnH8K5MCM6Jt7YmVo3F4mHaRj08ORi7GvxEgOhBl0YGNbTPei4XJkWJuoZuBgN7mkAqKq0k5VUrhZzugs1YupHgnKg051kDpMBs9SDDP3fIOiOIK2RqI-JwFT5yUqDdQgPYu945d5Z8Df7GHuqEJVAf5ZxFIGT-QcDic96XymRY3w7zCW1utkaqNAXYpCayA2YFEcojqFOw4O6f3s-ahOE7L0jLI3dS3V~gwjzASvsA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Arshad, A., Zafar, M., Fatima I., & Khan, S. K. (2015). The impact of perceived risk on online buying behavior. *International Journal of New Technology and Research*, 1(8), s. 13-18. Erişim adresi https://www.ijntr.org/download_data/IJNTR01080013.pdf
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Commer Res*, 11(), 201-214. doi:10.1007/s10660-010-9072-y
- Bilgen, I., & Zoghi, F. S. (2017). A research on the impact of EWOM source credibility and personal innovativeness on online shopping intention in Turkish customers. *Journal of Management, Marketing and Logistics* 4(2),143-151. doi:10.17261/Pressacademia.2017.458
- Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of EWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. 1(11). <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Buttle, F. A. (2011). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 241-254. <http://dx.doi.org/10.1080/096525498346658>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. “., & Wu, M. S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (EWOM) in the consumer purchase decisionmaking process: The case of online holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. 32(8), 953-970. doi:10.1080/10548408.2014.956165
- Chen, Z., & Yuan, M. (2019). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Study one effect of EWOM: a literature review and suggestions for future research. 2010 International Conference on Management and Service Science, 1-4. doi:10.1109/ICMSS.2010.5576663

- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, s. 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Danis, T., Istiyanto, B., & Ardyan, E. (2017). The effect of electronic word of mouth, trust, perceived risk, and site quality on transactions using e-commerce. *Sustainable Development Goals 2030 Challenges and Its Solutions*, 191-208.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand. *Intern. J. of Research in Marketing* 25, 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fan, Y.W., & Miao, Y.F. (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.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in EWOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: The better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45 (5-6), 312-319, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1) <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>, 2-24.
- Hair, J., Babin, W., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Ed). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage, Thousand Oaks.
- Hong, S., & Pittman, M. (2020). EWOM Anatomy of online product reviews: Interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. 1-30. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M., & Rabnawaz, A. (2017). EWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. 66, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M., & Ilyas, Z. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in EWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. 1-13. [doi:10.3389/fpsyg.2019.03055](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055)
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 13(22). <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Karahan, M. O. (2021). Algılanan WOM unsurlarının marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi. 21(3), 753-772. <https://doi.org/10.11616/asbi.955935>

- Khawaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Configuring the evolving role of EWOM on the consumers information adoption. 6(125), 1-13. doi:10.3390/joitmc6040125
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 146-159. doi:10.1002/pa.1470. doi:10.1002/pa.1470
- Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. 20(1), 94-108. Erişim adresi <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/94/88>
- Lee, J. (2011). How ewom reduces uncertainties in decision-making process: Using the concept of entropy in information theory. 241-256. doi:10.7838/jsebs.2011.16.4.241
- Leong, C. M., Min, A., Loi, W., & Woon, S. (2022). The influence of social media EWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, s. 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Liao, S. H., Hu D. C., Chung Y.C. & Huang A. P., (2021, April). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Lundin, H. (2021). The impact of trust in EWOM through dimensions of source credibility towards purchase intention of a hotel stay. Luleå University of Technology Department of Social Sciences, Technology and Arts. Stockholm
- Mahmud, S., Islam, N., Ali, R., & Mehjabin, N. (2020). Impact of electronic word of mouth on customers' buying intention considering trust as a mediator: A SEM approach. doi:10.1177/0972150920976345
- Mehyar, H., Saeed, M., & Adaileh, R. A. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02), 183-193. Erişim adresi <http://www.jatit.org/volumes/Vol98No2/2Vol98No2.pdf>

- Munawar, S., Ahmad, N., & Abro, Q. M. (June 2021). Impact of ewom credibility on purchase intention mediated by ewom adoption. 84-99, Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/356289828_Impact_of_eWOM_Credibility_on_Purchase_Intention_mediated_by_eWOM_Adoption
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2019). Decision support systems (2019), 1-47. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and EWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Perera, C. (2019). The impact of electronic-word-of mouth on e-loyalty and consumerse-purchase decision making process. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85-91. doi: 10.18178/ijtef.2019.10.4.642
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 9(2), 1-31. doi:10.1108/APJBA-06-2016-0063
- Pyle, M. A., Smith, A. N., & Chetvtchouk, Y. (2021). In EWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex ewom marketplace. *Journal of Business Research* 122, 145-158. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.063
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2015). SmartPLS 3. www.smartPLS.com. adresinden alındı
- Roostika, R., & Rafi, H. (2019). EWOM source credibility, risk perceptions, argument quality, information usefulness and information adoption on the use of online travel agent services in Indonesia. Erişim adresi <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/17222/08.%20naskah%20publikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth Ccredibility through social networking

- sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. 16(4), 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Sengupta, S. (2017). What makes ewom viral? *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 287-306. doi:10.1504/IJIMA.2017.087268
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364. doi: 10.1108/03090560810852977
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. (2014). Examining the antecedents of persuasive ewom messages in social media. *Online Information Review* 38(6), s. 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 28-52. doi: 10.1002/dir.10073
- Tien, D. H., Rivas, A. A., & 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*, 62, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Wu, M. (2013). Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media. University of Massachusetts Amherst. Erişim adresi <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2123&context=theses>
- Yang, S. (2013). Effects of information quality and source credibility on ewom adoption in context of virtual community. 2013 International Conference on Management Science & Engineering, 20, 194-200. doi:10.1109/ICMSE.2013.6586282
- Yıldız, E. (2020). SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi, rekleftif ve formatif yapılar. Ankara:: Seçkin Yayıncılık.

- Zamil , A. (2011). The impact of word of mouth (wom) on the purchasing decision of the Jordanian consumer. Research Journal of International Studies, 20. Erişim adresi searchgate.net/profile/Ahmad-Ahmad-Zamil/publication/220007634_The_Impact_of_Word_of_Mouth_WOM_On_the_Purchasing_Decision_of_the_Jordanian_Consumer/links/0d1c84f38116cb9287000000/The-Impact-of-Word-of-Mouth-WOM-On-the-Purchasing-Decision-of-the-Jordanian-Consumer.pdf
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2020). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (2), 197-206.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

EK A

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formundan elde edilecek olan bilgiler Altınbaş Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yürütülmekte olan bir Doktora Tez çalışmasında bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu anket ile Türkiye'de yaygın olarak kullanılan Hepsi Burada, Gitti Gidiyor, N11, Trendyol, Çiçek Sepeti, Amazon gibi çevrimiçi alışveriş sitelerinin yorum bölümlerinde yer alan görüşlerin müşteriler tarafından benimsenmesinde ve satın alma sürecine yansımada etkili olan faktörler araştırılmaktadır.

Siz değerli katılımcının yaklaşık 5-10 dakikasını alacak bu anketi doldurmanız bilimsel çalışmaya büyük bir değer katacaktır. Vereceğiniz cevaplar doğru sonuçların elde edilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Lütfen soruların tümünü yanıtlayınız. Ek bilgi almak istediğiniz konularda tarafıma dönüş yapabilirsiniz.

Çalışma tamamen akademik amaç için gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların verdikleri hiçbir bilgi açıklanmayacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Doktora Öğrencisi
Gönül Çulha Özsoy

AÇIKLAMA

Anketin bundan sonraki bölümlerinde yer alan sorular aşağıda yer alan açıklamalar dikkate alınarak cevaplandırılacaktır.

Anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır.

- Birinci bölümde alışveriş sitelerindeki müşteri yorumların değerlendirilmesi, benimsenmesi ve kararlarımıza etkisine dair sorulara yer verilmiştir.
- İkinci bölümde ise kişisel bilgilere yer verilmiştir. Toplanan veri yalnızca çalışma için kullanılacak olup başkalarıyla paylaşılmayacaktır.

Bu anketteki soruları cevaplarken;

“En çok alışveriş yaptığınız çevrimiçi alışveriş web sitesi hangisidir? Sorusunu cevaplayarak başlayınız

Hepsi Burada,

Gitti Gidiyor,

N11, Trendyol,

Çiçek Sepeti,

Amazon,

Hiçbiri,

Diğer ise Firma adı :.....

Aşağıdaki tüm soruları bu firmayı düşünerek cevaplayınız.

BİRİNCİ BÖLÜM

Açıklama: Lütfen aşağıdaki ankette yer alan ifadelere katılma derecenizi dikkate alarak çarpı işareti koyunuz. Her ifadeye sadece tek bir çarpı işareti koyarak sizin için uygun olan cevabı seçeceksiniz.

Ölçek dereceleri: 1 = Kesinlikle katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

Sorular	1	2	3	4	5
Çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan müşteri yorumlarının bana ürün hakkında faydalı bilgiler sağladığına inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrimiçi alışveriş sitelerinde ürüne ilişkin yorum sayısının fazla olmasının deneyim hakkında bana daha çok bilgi verdiğine inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir siteye uzun süredir kayıtlı olan yorumcuların yorumlarını daha güvenilir bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün hakkında diğer okuyucuların yararlı bulduğu yorumlara güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Farklı kişiler tarafından benzer yorumların yapılmasının, bir ürün hakkında gerçek durumu yansıttığına inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir yorumda birincil şahıs zamirlerinin (Ben" veya "Biz") kullanılmış olmasının, yorumcunun deneyimini yansıttığına inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumcuların deneyimlerini yazarken dürüst olmaları gerektiğine inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir yorumun uzunluğunun, yorumu yapanın harcadığı çabayı gösterdiğine inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumcuların hislerinin, ürünlerin kalitesi hakkındaki algılarını etkilediğine inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Olağandışı olayların (doğal afet, grev vb) ürün kalitesini etkileyebileceğine inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐

Sorular (Ölçek dereceleri: 1 = Kesinlikle katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
Yorumların, o sitenin editörleri tarafından yazıldığına inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Kendi yaş grubumdaki kişilerin yazdığı yorumlara daha çok güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Kendi cinsiyetimdeki kişiler tarafından yazılan yorumlara daha çok güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Benimle aynı ilgi alanlarına sahip kişiler tarafından yazılan yorumlara daha çok güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünleri satın alırken benim satın alma yöntemimi kullanan kişilerin yazdığı yorumlara daha çok güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Müşteri yorumlarını okumak, ürün seçimimde belirsizlikleri azaltmama yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumları okumak, ürün seçimimde yaşanabilecek olumsuzluklarla ilgili endişelerimi azaltır.	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumları okumak ürün seçimime olan güvenimi artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumlardan elde ettiğim bilgiler, aradığım ürün/hizmet hakkındaki kanaatime katkıda bulunur.	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumlar satın alma kararı vermemi kolaylaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumlar satın alma kararı verirken etkinliğimi artırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumlar, satın alma eylemim için beni motive eder.	☐	☐	☐	☐	☐
Yorumları okuduktan sonra muhtemelen ürünü satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Olumlu yorumları okuduktan sonra ürüne ihtiyacım varsa genellikle ürünü satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Olumlu yorumları okuduktan sonra ürünü mutlaka denerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Olumlu yorumları okuduktan sonra ürünü arkadaşlarıma tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

İKİNCİ BÖLÜM

1- Cinsiyetiniz nedir?

☐ Kadın

☐ Erkek

2- Yaş aralığınız nedir?

☐ 18 yaş altı

☐ 18-25

☐ 26- 35

☐ 36-50

☐ 51-65

☐ 66 yaş ve üstü

3- Medeni haliniz nedir?

☐ Evli

☐ Bekar

4- Eğitim düzeyiniz nedir?

☐ İlk ve Orta Okul

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Lisans Üstü

5- Aylık geliriniz nedir?

☐ 0-5.000 TL

☐ 5.001-7.500 TL

☐ 7.501-10.000 TL

☐ 10.001 TL-15.000 TL

☐ 15.001 TL ve üstü

Hangi meslek grubundasınız?

- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Kamu Kurumu Çalışanı
- ☐ Esnaf/Sanatkar
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Diğer

6- İnternette alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- ☐ Günlük
- ☐ Haftada birkaç kez
- ☐ Haftada bir
- ☐ İki haftada bir
- ☐ Bazen (İki haftayı geçiyor)

7- Çevrimiçi alışveriş sitelerinden en çok satın aldığınız ürün nedir?

- ☐ Kitap, kırtasiye
- ☐ Ulaşım, tatil
- ☐ Giyim
- ☐ Gıda
- ☐ Bilet, eğlence
- ☐ Kozmetik
- ☐ Diğer ise belirtiniz (.....)