



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı

**WEB SİTE KALİTESİ İLE ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA
İLETİŞİM TUTUMU VE MARKA TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİDE
ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM KALİTESİ VE
KREDİBİLİTESİNİN ETKİSİ**

Sefa Emre YILMAZEL

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

**WEB SİTE KALİTESİ İLE ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA
İLETİŞİM TUTUMU VE MARKA TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİDE
ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM KALİTESİ VE
KREDİBİLİTESİNİN ETKİSİ**

Sefa Emre YILMAZEL

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

KABUL VE ONAY

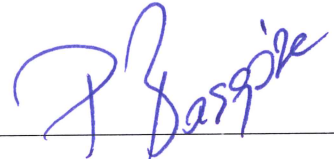
Sefa Emre YILMAZEL tarafından hazırlanan "Web Site Kalitesi ile Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kalitesi ve Kredibilitesinin Etkisi" başlıklı bu çalışma, 29.08.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)


Prof. Dr. Bahtişen KAVAK


Doç. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)


Doç. Dr. Alper ÖZER


Yrd. Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

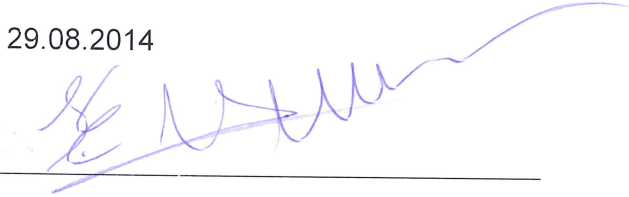
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

29.08.2014



Sefa Emre YILMAZEL

Annem Yarpız YILMAZEL'e...

ve

Babam N. Adnan YILMAZEL'e...

TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları nedeniyle jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Prof. Dr. Bahtışen KAVAK, Doç. Dr. Alper ÖZER ve Yrd. Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye teşekkür ederim.

Bölüme geldiği günden itibaren eşsiz bilgilerinden her an feyzaldığım, tezimin hazırlanması sürecinde bilimsel desteğini ve ilgisini ve vaktini benden esirgemeyen ve benim için en önemlisi bilimsel desteğin yanı sıra manevi desteği için çok değerli hocam Doç. Dr. Leyla ÖZER'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin analiz sürecinde, akademik bilgisinden yararlandığım ve bana “path” gösteren çok değerli hocam Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimim sürecinde bana “Pazarlama”yı sevdirdiği için Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA hocama teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca “Pazarlama”yı ve işimi daha fazla sevmemi sağlayan çok değerli hocalarım, Beyza GÜLTEKİN, Canan ERYİĞİT, Öznur Özkan TEKTAŞ ve Pınar BAŞGÖZE'ye çok teşekkür ederim.

Çalışma süreci boyunca akademik ve manevi destek sunan araştırma görevlisi arkadaşlarım Yılmaz YILDIZ, Aslı ÇİLLİOĞLU KARADEMİR, Anıl BOZ, Aynur TAŞ, Ahmet Bahadır ŞİMŞEK, Tuğba ŞEN ve Nazlı Nur UZ'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca veri toplama sürecinde her zaman bana destek olan, iş hayatındaki ilk danışmanım Döndü AYGÜN'e ve Aegon ailesine çok teşekkür ederim.

Esas teşekkür bugünümü göremese de hayata veda ettiği güne kadar benden sevgisini ve ilgisini esirgemeyen sevgili babama ve bana her zaman destek olan, ailemiz adına hayatın her türlü yükünü yüklenen, benim için herşeyden değerli olan Anneme. Ayrıca kardeşime, Burak'cığıma benim her zaman yanımda olduğu için teşekkür ederim.

Son teşekkür ise sevgili YILMAZEL Ailesi'ne. Gösterdikleri sabır ve her türlü destekten dolayı sonsuz teşekkürler.

Çalışmamın, akademik çevreye ve iş dünyasına faydalı olması dileği ile...

ÖZET

YILMAZEL, Sefa Emre, Web Site Kalitesi ile Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kalitesi ve Kredibilitesinin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Bu çalışmanın amacı, literatürdeki internet üzerindeki tüketici davranışı teorilerinden Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi doğrultusunda algılanan web site kalitesi ile elektronik kulaktan kulağa iletişim ve tüketicilerin marka tutumu arasındaki ilişkide elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinin etkisinin incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak, çalışmada web site kalitesi bileşenlerinin (kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik), elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi ve kalitesi üzerindeki etkisi araştırılacak ve elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi ve kredibilitesinin tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ve marka tutumu üzerindeki etkisi incelenecektir. Araştırmanın örneklemini internet üzerinden bilgi araştıran 316 internet kullanıcısı oluşturmaktadır. Anket yöntemi ile toplanılan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi gerçekleştirilerek, çalışmanın modeli AMOS 21.0’da yol analizi yöntemiyle test edilmiştir.

Çalışma sonucunda algılanan web site kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Web site kalitesi boyutlarından kullanılabilirlik ve bilgi kalitesinin elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisi, görsel çekicilik ve imaj bileşeninin elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi üzerindeki etkisi, interaktiflik ve yenilikçilik bileşeninin elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Buna ek olarak, çalışmada elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinin, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumu (marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti) üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Son olarak çalışmada, web site kalitesinin tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ve marka tutumu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ancak, bu etki elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Web site Kalitesi, Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim, Marka Tutumu, Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi, AMOS

ABSTRACT

YILMAZEL, Sefa Emre, The Effects of eWOM Quality and Credibility on The Relation Between Website Quality and Attitude Toward eWOM and Brand, Master's Thesis, Ankara, 2014.

The aim of this study is to investigate the effect of electronic word of mouth quality and credibility on the relation between website quality and attitude toward electronic word of mouth and brand with respect to Stimulus-Organism-Response Theory which is one of the online consumer behaviour theories in the literature. According to the purpose of the study, the effect of the website quality dimensions (usability and information quality, visual appeal and image, interactivity and innovativeness) on the credibility and quality of electronic word of mouth, is investigated. Furthermore, it is investigated whether electronic word of mouth quality and credibility affect electronic word of mouth attitude and brand attitude dimensions which are brand trust, brand affect and purchase intention. The sample of this study is comprised of 316 internet users that collect information through web and the data was obtained through survey method. By conducting reliability and validity analysis, the model of this study was tested with path analysis method using AMOS.

According to the results of the path analysis, the effect of website quality on credibility and quality of the electronic word of mouth was confirmed. It is shown that usability and information quality has significant effect on quality and credibility of electronic word of mouth. Also the effect of visual appeal and image on quality of electronic word of mouth was confirmed. Moreover, the effect of interactivity and innovativeness on credibility of electronic word of mouth was also confirmed. In addition to these, it is found that the credibility and quality of electronic word of mouth positively affect on consumers' electronic word of mouth attitude and brand attitude dimensions (brand trust, brand affect and purchase intention). In conclusion, the quality of website positively affects consumers' electronic word of mouth attitude and brand attitude. However, this relationship is mediated by electronic word of mouth quality and credibility.

Key-words: Website Quality, Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Stimulus-Organism-Response Theory, AMOS

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK TEORİLER, WEB SİTE KALİTESİ-ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE MARKA TUTUMUNA YÖNELİK MODEL VE DEĞİŞKENLERİ	4
1.1 İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK TEORİLER	4
1.1.1 Akla Dayalı Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action)	5
1.1.2 Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)	7
1.1.3 Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)	9
1.1.4 Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi (Stimulus-Organism-Response Theory)	10
1.2 İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK TEORİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	12

1.3 WEB SİTE KALİTESİ, ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE MARKA TUTUMU MODELİNİN DEĞİŞKENLERİ	18
1.3.1 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EKKİ).....	25
1.3.1.1 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişimin Kalitesi.....	35
1.3.1.2 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kredibilitesi	36
1.3.1.3 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu	40
1.3.2 Web Site Kalitesi	42
1.3.2.1 Kullanılabilirlik ve Bilgi Kalitesi	48
1.3.2.1.1 Kullanılabilirlik	48
1.3.2.1.2 Bilgi kalitesi	49
1.3.2.2 Görsel Çekicilik ve İmaj	50
1.3.2.2.1 Görsel Çekicilik.....	50
1.3.2.2.2 İmaj.....	52
1.3.2.3 İnteraktiflik ve Yenilikçilik	53
1.3.2.3.1 İnteraktiflik.....	53
1.3.2.3.2 Yenilikçilik.....	55
1.3.3 Marka Tutumu	57
1.3.3.1 Marka Güveni	58
1.3.3.2 Marka Çekiciliği	62
1.3.3.3 Satın Alma Niyeti	63

İKİNCİ BÖLÜM:	65
WEB SİTESİ KALİTESİ İLE ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE MARKA TUTUMU İLİŞKİSİNE YÖNELİK UYGULAMA: ANALİZ, BULGULAR VE SONUÇLAR	65
2.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ	65
2.2 ÇALIŞMANIN MODELİ, ARAŞTIRMA SORULARI VE DEĞİŞKENLERİ	67
2.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	71
2.4 ARAŞTIRMANIN TASARIMI	72
2.4.1 Anket Formunun Hazırlanması	72
2.4.2 Örneklem Süreci	76
2.4.3 Ön-Test Uygulaması	78
2.4.4 Anket Uygulaması	80
2.4.5 Verilerin Kodlanması ve Kontrolü	82
2.5 ANALİZ VE SONUÇLAR	83
2.5.1 Katılımcılara İlişkin Bulgular	83
2.5.2 Normallik Testi	85
2.5.3 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	86
2.5.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi	91
2.5.5 Yapısal Eşitlik Modellemesi	96
2.5.6 Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular	97

2.6	SONUÇ, TARTIŞMA, KATKILAR VE ÖNERİLER	103
2.6.1	Sonuçlar ve Tartışma	103
2.6.2	Araştırmanın Katkıları ve Öneriler	112
	KAYNAKÇA	115

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 İnternet Üzerindeki Tüketici Davranışlarına Yönelik Teoriler.....	5
Tablo 1.2 Kulaktan Kulağa İletişim ile Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Benzerlikleri ve Farklılıkları	23
Tablo 1.3 Literatürde Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tanımları.....	26
Tablo 1.4 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EKKİ) ile İlgili Çalışmalar	29
Tablo 1.5 Web site Kalitesi Bileşenleri ile İlgili Tanımlar	43
Tablo 1.6 Marka Güvenini Etkileyen ve Etkiledikleri Çeşitli Faktörler	60
Tablo 2.1 Anket Formunu Oluşturan Ölçekler	74
Tablo 2.2 Ön-Test Güvenilirlik Analizi	78
Tablo 2.3 Katılımcılara İlişkin Bilgilerin Dağılımı.....	84
Tablo 2.4 Normallik Testine Yönelik Bulgular	85
Tablo 2.5 Web Site Kalitesi Uygunluk Analizi	88
Tablo 2.6 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Uygunluk Analizi	89
Tablo 2.7 Marka Tutumu Uygunluk Analizi.....	90
Tablo 2.8 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	92
Tablo 2.9 Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri.....	93
Tablo 2.10 Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Sonuçlar	94
Tablo 2.11 Düzeltme Sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri	96
Tablo 2.12 Yol Analizine İlişkin Sonuçlar	98

Tablo 2.13 Web site kalitesi, Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim, Marka Tutumu İlişkisi Model Uyum İndeksleri	100
Tablo 2.14 Toplam Etkilere Ait Standardize Edilmiş Değerler	101
Tablo 2.15 Doğrudan Etkilere Ait Standardize Edilmiş Değerler	101
Tablo 2.16 Dolaylı Etkilere Ait Standardize Edilmiş Değerler	102
Tablo 2.17 Çalışmanın Bulguları	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Akla Dayalı Davranış Teorisi	6
Şekil 1.2 Planlı Davranış Teorisi	8
Şekil 1.3 Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi	9
Şekil 1.4 Teknoloji Kabul Modeli.....	10
Şekil 1.5 Uyarıcı-Organizma- Tepki Teorisi	11
Şekil 1.6 Web Site Kalitesi-Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim-Marka Tutumu Modeli	17
Şekil 1.7 Tüketici Karar Verme Süreci	20
Şekil 2.1 Çalışmanın Modeli ve Araştırma Soruları	70
Şekil 2.2 Çalışmanın Modeli (Sonuçlar).....	107

GİRİŞ

Hızla değişen ve gelişen; bilgi ve iletişim teknolojileri, küreselleşme ile birlikte işletmelerin yapısında ve tüketicilerin profilinde önemli değişiklikler meydana getirmektedirler. Son yıllarda araştırmacılar tarafından tüketicilerin ve işletmelerin yapısında meydana gelen bu değişiklikleri anlamaya yönelik birçok teori, kavramsal süreç ve model geliştirilmiştir. Ancak, bu teori ve kavramların, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hızından dolayı tüketici davranışlarını tamamen açıklayabilmesi oldukça zor görünmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarına yönelik çalışmaların sayısının bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hıza paralel olarak artması gerekmektedir. Ayrıca, günümüzde geleneksel tüketici davranışlarının yanı sıra internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarını incelemeye yönelik çalışmaların önemi de gün geçtikçe artmaktadır.

İnternetin 1980'li yılların sonunda ortaya çıkması, bilgi ve iletişim sürecinde önemli değişikliklere neden olmuştur. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte, işletmeler ve tüketiciler birçok avantaja sahip olmuşlardır. İşletmeler internet ile birlikte küresel pazar fırsatlarına, geniş bir hedef pazara, düşük maliyetli dağıtım ve pazarlama olanaklarına ve internet üzerinden etkili ve verimli pazarlama stratejileri ile daha fazla müşteriye erişme şansı bulmuşlardır. Tüketiciler ise, internet sayesinde birçok yeni iletişim aracına ulaşma, interaktif bir iletişime, kolay ve hızlı bir şekilde istediği bilgiye erişme şansına erişmişlerdir. Ancak, internetin gelişmesi ile birlikte kullanıcıların (işletmeler, tüketiciler) masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarından, cep telefonlarından internete kolayca ve her yerden ulaşabilmesi sağlanmıştır. Bu da işletmelerin rekabet ettiği firma sayısını arttırmış, tüketiciler için ise güvenilebilir profillerin sayısını azaltmıştır.

Günümüzde işletmeler, ticari faaliyetlerini yürütebilecekleri web siteleri oluşturmakta, internet üzerinden pazarlanabilecek ürünler/markalar meydana getirebilmektedir. Tüketicilerin ise internette araştırma yaptığı, gezindiği ve iletişim gerçekleştirdiği ilk basamak web siteleri olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin web sitelerini kaliteli olarak algılamaları, işletmeler için büyük bir önem taşımaktadır. İnternet üzerindeki tüketicilerin web sitelerini kaliteli olarak algılamaları, bu web sitelerine karşı olumlu bir tutum sergilemelerine yardımcı olabileceği gibi, tüketicilerin web site içeriğindeki bilgileri,

ürünleri de kaliteli olarak algılamasına yardımcı olmaktadır. Literatürde web site kalitesine yönelik birçok çalışma bulunmasına rağmen, web site kalitesinin bileşenlerini belirlemeye yönelik ortak bir kaniya varılamamıştır. Bu nedenle çalışmada akla dayalı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeline bağlı olarak geliştirilen SiteQual (Yoo ve Donthu, 2001) ve WebQual (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2007) ölçeklerinden türetilen web site kalitesi bileşenleri kullanılacaktır. Bu bileşenler web sitesinin kullanılabilirliği ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imajı, interaktiflik ve yenilikçiliğidir.

Tüketicilerin satın alma kararı sürecinde, mal veya hizmet seçiminde birçok değişken rol oynamaktadır. Örnek olarak, tüketicilerin otel seçimi sürecinde; otelin konumu (havaalanına yakınlığı, turistik bölgelere yakınlık, şehir merkezine yakınlığı), otelin markası, otelin web sitesi, otelin sahip olduğu tesisler (yüzme havuzu, golf sahası, spa ve fitness merkezi), hizmet kalitesi, fiyat, sadakat programları, otelde daha önce konaklamış tecrübeli insanların yorumları gibi birçok neden önemli olabilir (Cantalops, Salvi, 2014). Kişiler arası etkileşimin tüketicilerin karar verme sürecindeki etkisi geçmişteki çalışmalarda belirtilmiştir (Özer ve Antepioğlu, 2005). Bir mal veya hizmet alan bir tüketici tatmin olup olmaması doğrultusunda başka tüketicilere tavsiyelerde bulunabilir. Bu etkileşimin genellikle arkadaşlar, aile, tanıdıklar arasında gerçekleştiği bilinmektedir. Geçmişte yapılan kulaktan kulağa iletişim çalışmaları incelendiğinde, tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimi, geleneksel medyadan, yazılı basından, kişisel satıştan, radyo ve televizyon reklamlarından daha güvenilir algıladıklarını ortaya koymuştur (Cheung ve Thadani, 2010; Themba ve Mulala, 2013: 32). Günümüzde ise, kişilerarası iletişim genellikle internet üzerinden gerçekleşmektedir. Herhangi bir ürün ile ilgili bilgiye sahip olmak isteyen bir tüketici bu bilgiye internet üzerinden zaman ve çaba sarfetmeden ulaşabilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleşen bu etkileşime ise, elektronik kulaktan kulağa iletişim adı verilmektedir. Elektronik kulaktan kulağa iletişim, işletmelere kişilerarası iletişime dahil olabilme imkanı verirken, tüketicilere ise sonsuz bir bilgi veritabanı sunmaktadır.

Günümüzde gelinen noktada, işletmelerin pazarlama yöneticileri elektronik kulaktan kulağa iletişimi tüketici davranışlarının önemli bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Elektronik kulaktan kulağa iletişim işletmelere her bir tüketici bölümüne uygun bilgiyi sağlamak için uygun bir ortam da hazırlamaktadır. Artık herkes düşüncelerini

milyonlarca internet kullanıcısıyla paylaşabilmekte ve başkalarının ürün veya marka kararlarını internet üzerindeki yorumlar ile etkileyebilmektedir (Siahailatua, 2010). Örnek olarak Mercedes araba almak isteyen tüketici de internet üzerindeki yorumlardan araç ile ilgili ihtiyacı olan bilgiye ulaşabilmekte, müzik dinlemek için uygun bir mp3 oynatıcı arayan tüketici de internet üzerindeki yorumlardan faydalanabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin diğer işletmelere göre tüketici gözünde farkındalık yaratabilmeleri için Web 2.0 araçlarını etkin bir biçimde kullanmaları gerekmektedir. Sanal iletişimi etkin kullanan işletmeler mal ve hizmetlerini internet kullanıcılarına kendi web siteleri aracılığıyla tanıtabilmiş ve pazarlayabilmiştir (Sarıışık ve Özbay, 2010).

Yukarıdaki bölümde belirtilen bu gelişmeler web sitelerini, elektronik kulaktan kulağa iletişimi ve marka kavramını işletmeler için önemli kılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı, literatürdeki internet üzerindeki tüketici davranışı teorilerinden Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi doğrultusunda algılanan web site kalitesi ile elektronik kulaktan kulağa iletişim ve tüketicilerin marka tutumu arasındaki ilişkide elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinin etkisinin incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak, çalışmanın birinci bölümünde internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarına yönelik literatürdeki teoriler incelenecek ve çalışmanın modeli belirlenecek ve modelde yer alan değişkenler detaylı olarak incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın içeriğine bağlı olarak geliştirilen araştırma soruları ve araştırmanın yöntemi belirtilerek bulgulara, sonuçlara ve tartışma bölümüne yer verilmektedir. Literatürde web site kalitesinin boyutlarının elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisini araştıran ve elektronik kulaktan kulağa iletişimin marka tutumu üzerindeki etkisini araştıran çalışmalara çok nadir de olsa rastlanmasına rağmen web site kalitesi boyutlarının, elektronik kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla marka tutumunu etkilemesi üzerine bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın bulgularının gelecek çalışmalara ve mevcut literatüre katkısı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışma tüketicilerin web sitesi aracılığıyla, elektronik kulaktan kulağa iletişime verdiği önemi ve markalar üzerindeki etkisini araştırdığından uygulamacılara da faydalı bilgiler sunabileceği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM:
İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
YÖNELİK TEORİLER, WEB SİTE KALİTESİ-ELEKTRONİK
KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE MARKA TUTUMUNA
YÖNELİK MODEL VE DEĞİŞKENLERİ

Tez çalışmasının birinci bölümünde internet üzerindeki tüketici davranışlarına yönelik geliştirilen teoriler, teoriler kapsamında çalışmada oluşturulan model ve değişkenler açıklanacaktır.

1.1 İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK TEORİLER

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, son yıllarda internet üzerinden alışverişin artmasıyla (Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright, 2009; Cheung, Kwong, Chan ve Limayem, 2003; Cheung, Chan, Limayem, 2005), internet üzerindeki tüketici davranışlarına araştırmacıların ve uygulamacıların ilgisinin açık bir şekilde arttığı görülmektedir. İnternet üzerindeki tüketici davranışları çalışmaları tüketici-odaklı çalışmalar ve teknoloji-odaklı çalışmalar olmak üzere iki alt başlık altında incelenmektedir (Dennis vd., 2009: 1122). Tüketici odaklı çalışmalarda; psikolojik ve demografik özellikler, algılanan riskler ve faydalar, tüketim isteği, tüketime yönelme/yönlendirme gibi konular ön plana çıkmaktadır. Teknoloji odaklı çalışmalarda ise; internet üzerindeki mağazaların teknolojik özellikleri (arayüz, tasarım, yönlendirme vb. gibi), bilginin kalitesi, bilginin kredibilitesi, sunucunun (web sitesinin) kullanılabilirliği ve kolay kullanımı gibi özellikler ele alınmıştır. Cheung vd. (2005: 6) geçmişte yapılan internet üzerindeki tüketici davranışlarına yönelik çalışmaların beş ana başlık altında toplandığını belirtmişlerdir. Bunlar; tüketici özellikleri (tutum, demografik özellikler, istek, algılanan risk, yenilikçilik, tatmin, güven), çevresel etkiler (kişisel normlar ve maruz kalma), ürün/hizmet özellikleri (fiyat, ürün bilgisi, ürün türü), ara değişkenler (elverişlilik, kolay kullanma, kullanılabilirlik, bilgi kalitesi, yönlendirme,

güvenlik, alışverişe yardımcı olan unsurlar), tüccarlar ve ara düzeydeki aracı özelliklerinden (marka, gizlilik ve güvenlik, kontrol, hizmet kalitesi) oluşmaktadır.

Cheung vd. (2003) ise, internet üzerindeki tüketici davranışlarını araştırdıkları çalışmalarında, Akla Dayalı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisinin bu alanda en çok kullanılan teoriler olduğunu belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak Beklenti-Davranış Teorisi ve Yeniliklerin Yaygınlaşması ve Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorilerinin de internet ile ilgili çalışmalarda ele alındığı görülmüştür (Tablo 1.1). Bu çalışmada da öncelikli olarak Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisinin de temelini oluşturan Akla Dayalı Davranış Teorisi incelenecektir.

Tablo 1.1 İnternet Üzerindeki Tüketici Davranışlarına Yönelik Teoriler

Teoriler	Yazarlar
Akla Dayalı Davranış Teorisi	Fishbein ve Ajzen 1975, 1980
Planlı Davranış Teorisi	Ajzen, 1991
Teknoloji Kabul Modeli	Davis, 1989
Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi	Woodworth, 1954

Literatürdeki çalışmalar ışığında internetteki tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak, bu çalışma kapsamında öncelikli olarak İnternet Üzerindeki Tüketici Davranışlarına Yönelik Teorilerin açıklanmasında fayda görülmüştür.

1.1.1 Akla Dayalı Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action)

Fishbein ve Ajzen (aktaran: Hansen, Jensen ve Salgaard, 2004: 540, Lee, Qu ve Kim, 2007: 888) Akla Dayalı Davranış Teorisinde bireylerin davranışlarının, niyetlerinden kaynaklandığını ve bu niyeti de belirleyen değişkenlerin tüketicilerin tutumu ve öznel normların oluşturduğu belirtilmektedir (Şekil 1.1). Akla Dayalı Davranış Teorisinde,

bireylerin önerilen davranışı olumlu bulması ve diğer bireylerin de önerilen davranışı sergileme isteğinin bulunması durumunda davranışın hayata geçme ihtimalinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988). Dolayısıyla, çevredeki bireyler veya ortam bu davranışı onaylamayacak ise bu davranışın gerçekleşme olasılığı da düşmektedir. Örnek olarak; tüketicinin yemekten önce içecek almaya yönelik olumlu bir tutumu olabilir. Ancak, o andaki sosyal çevrenin uygunluğu (arkadaşlar, iş ortamı vb. gibi) bu durumu etkileyebilmektedir (Hansen vd., 2004: 540). Sonuç olarak teoriye göre, bireyler herhangi birşeye bağlanmadan önce alternatif davranışların sonuçları arasında bir değerlendirme yapmakta ve arzulanan sonuçlara ulaşmasına yardımcı olabilecek olan davranışı sergilemektedirler (Bang, Ellinger, Hadjimarcou ve Traichal, 2009: 453).

Lee vd. (2007: 888) çalışmalarında Akla Dayalı Davranış Teorisinin gerçekleşebilmesi için temel varsayımların olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar;

1. Kişi kendi iradesi ile davranışlarını belirleyebiliyor olmalıdır.
2. Tutum ve niyet; aynı içerik, zaman, hareket, hedef doğrultusunda gerçekleşen bir durum sonucunda ortaya çıkabilir.
3. Bireylerin niyeti zaman içerisinde değişebilir. Bu nedenle bireylerin aslında arzulanan davranışı önemlidir.



Şekil 1.1 Akla Dayalı Davranış Teorisi

Kaynak : Fishbein, Ajzen, 1975, 1980: aktaran Suki, Ramayah ve Suki 2008: 99

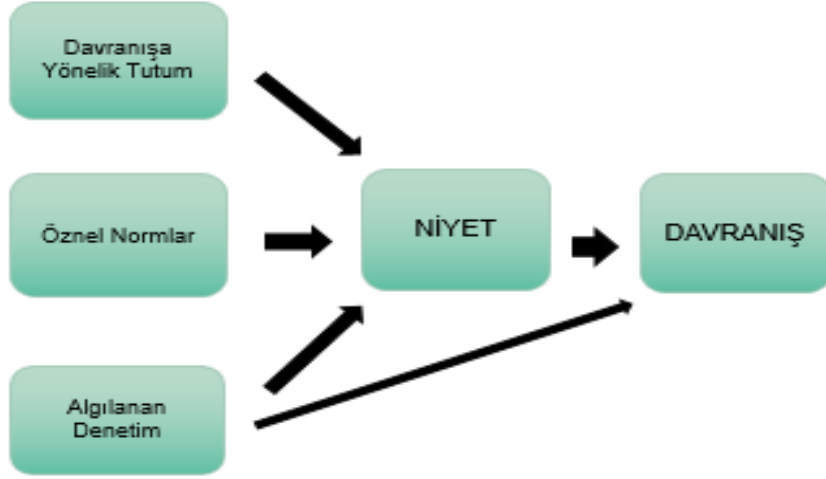
Akla Dayalı Davranış Teorisi ile tutumun, niyet üzerindeki etkisi belirlenerek literatüre katkı sağlanmıştır. Tutum Ajzen ve Fishbein (aktaran: Liang, Ekinci, Occhiocupo ve Whyatt, 2013: 591) tarafından bireylerin hareketleri ile davranışları arasındaki karşılıklı ilişkiye yatkınlık olarak tanımlanmıştır. Ajzen ve Fishbein (aktaran: Chang, 1998: 1826) bir sonraki çalışmalarında ise tutumu, bireyin davranışa karşı genel olarak nasıl hissettiği (olumlu/olumsuz) olarak tanımlamışlardır. Teoriye göre; niyeti oluşturan bileşenlerin ilki olan tutumlar, bireylerin hedeflenen davranışı sergilemesine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmesinden oluşmakta ve bu tutumlar iki faktörden kaynaklanmaktadır (Lee vd., 2007: 888; Bang vd., 2000: 454). Bu faktörlerin ilki tüketicilerin davranışların sonuçlarına yönelik inanışları ve ikincisi de tüketicilerin bu sonuçlara yönelik değerlendirmeleridir. Öznel normlar (sosyal normlar) ise, bireylerin davranışı sergilemesi üzerinde oluşan sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Fishbein, Ajzen, 1975: 302 aktaran: Liang vd. 2013: 590). Öznel normlar, tüketicilerin normatif inançlarından ve uyumluluk davranışlarından etkilenmektedir (Chang, 1998: 1826).

1.1.2 Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

Planlı Davranış Teorisinde, Akla Dayalı Davranış Teorisine, algılanan denetim boyutunun eklenmesiyle; tutum, öznel normlar ve algılanan denetim boyutlarının, bireylerin niyeti üzerinde etkili olduğu ve bireylerin niyetinin davranışa dönüştüğü görülmüştür (Lynne, Casey, Hodges ve Rahmani, 1995: 582). Teorinin modeli Şekil 1.2’de sunulmuştur. Algılanan denetim, bireylerin ilgili davranışı sergileyebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Bir diğer çalışmada algılanan denetim, belirli bir süre boyunca bireyin ilgili davranışı sergileyebilmesindeki kontrolü olarak tanımlanmıştır (Norman, Conner ve Bell, 2000: 250). Algılanan denetimin ise literatürde iki boyutu olduğu belirtilmiştir (Hsu ve Chiu, 2004: 362). Bunlar öz-yeterlilik ve kontrol edilebilirlik boyutlarıdır. Öz yeterlilik bireylerin davranışı sergilemesine yönelik güvenini/rahatlığını ifade ederken, kontrol edilebilirlik ise, davranış üzerindeki sadece bireyin kendi rolünü ifade etmektedir.

Ajzen (1991: 181) tarafından Akla Dayalı Davranış Teorisine, algılanan denetimin eklenmesinin nedeni eski teorideki ‘irade yüzünden kısıtlanmış davranışların’ (zaman,

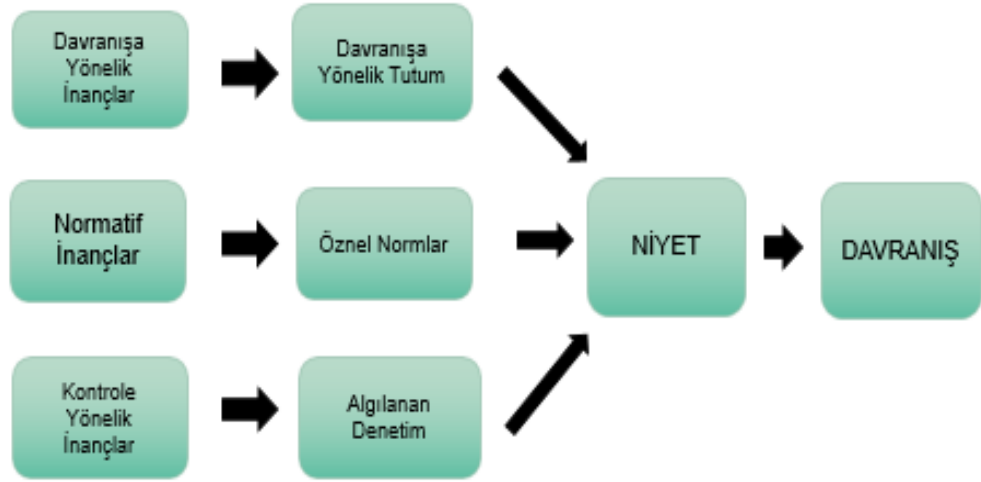
finansal yetersizlik vb.) üstesinden gelebilmektir. Algılanan denetim boyutunun da eklenmesi ile akla dayalı davranış teorisindeki sadece kişinin kendi iradesi ile gerçekleştirdiği davranışların yanı sıra bireylerin iradesi altında olmadan gerçekleştirdiği davranışlar da incelenebilmektedir (Shaw, Shiu ve Clarke, 2000: 881).



Şekil 1.2 Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991: 182

Planlı Davranış Teorisinde, tutum bileşeni, bireylerin ilgili davranışı sergilemesine yönelik değerlendirmesini; öznel normlar bileşeni ise, ilgili davranış ile ilgili başkalarının/çevredekilerin beklentilerini; algılanan denetim ise davranışın performansı üzerindeki kontrolü belirtmektedir (Ajzen, 2002: 668). Teoride genel olarak bireylerin davranışları, inançlar-tutumlar-niyetler-davranışlar boyutlarının ilişkisi ile açıklanmaktadır (Şekil 1.3).

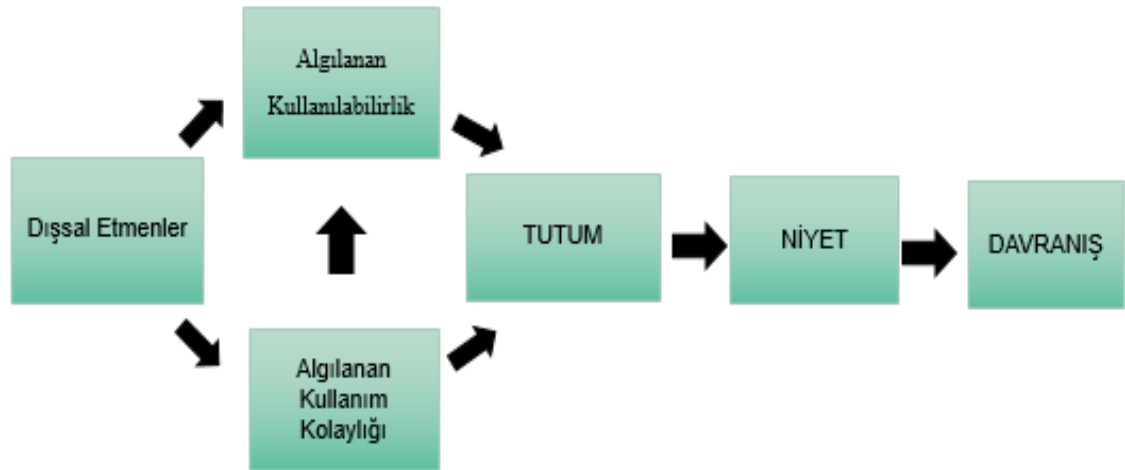


Şekil 1.3 Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 2006

1.1.3 Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) bireylerin genel olarak kendilerine sunulan teknolojiyi kabul etme kararını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Davis vd., 1989). Teknoloji kabul modeli (TKM) teorik olarak altyapısını Fishbein ve Ajzen (1975, 1980) tarafından gerçekleştirilen Akla Dayalı Davranış Teorisinden almıştır. Akla Dayalı Davranış Teorisinde bireylerin niyetlerinin, tutum ve kişisel normlarının birleşiminden meydana geldiği düşünülmektedir. Bireylerin herhangi bir şeye (ürüne, markaya vb.) niyeti olduğunda ise bunu davranışa çevirmesinin daha olası bir durum olduğu bilinmektedir. Ayrıca, Akla Dayalı Davranış Teorisinde (Ajzen, 1991) davranışların sırasıyla inanç, tutum, niyet, davranış biçiminde oluştuğu düşünülmektedir. Teknoloji Kabul Modelinde ise Akla Dayalı Davranış Teorisini uygun bir biçimde algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı bileşenlerinin tüketicilerin sistem kullanım niyetini etkileyeceği ve bu etkinin de davranışa dönüşebileceği öngörülmüştür (Şekil 1.4).



Şekil 1.4 Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., 1989: 985

Teknoloji Kabul Modelinde bireylerin niyeti üzerinde etkili olan değişkenleri algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olarak ele alınmıştır (Davis vd., 1989);

Algılanan Kullanılabilirlik: Potansiyel kullanıcının algısında, kullanılan sistemin kişinin performansını artıracığına yönelik inancı olarak tanımlanmıştır. Örneğin, web sitesini kullanan bir bireyin, web sitesinin ihtiyaçlarını karşılayacağına yönelik inancı, web sitesinin kullanılabilir algılanmasını sağlamaktadır.

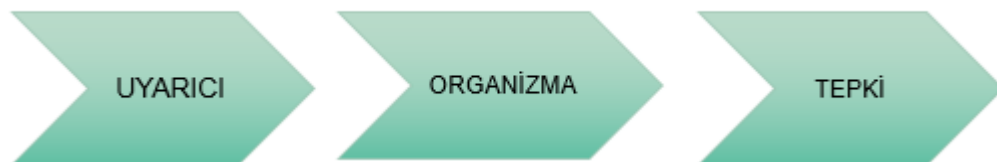
Algılanan Kullanım Kolaylığı: Potansiyel kullanıcının algısında, kullanılan sistemin özel bir çaba gerektirmediğine yönelik inancı olarak tanımlanmıştır. Örneğin, web sitesi kullanıcısı olan bireyin, web sitesini kullanma becerisini kolayca kazanabilmesine yönelik inancı, web sitesinin kullanım kolaylığını ifade etmektedir.

Teknoloji Kabul Modelinde sistemin internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarını kullanılabilirlik, tutum, niyet, davranış sırasıyla etkilediği belirtilmiştir.

1.1.4 Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi (Stimulus-Organism-Response Theory)

Mehrabian ve Russell (1974)'e göre bireyler herhangi bir uyarı/uyarıcı ile karşılaştığında, bilişsel veya duygusal bir ifade geliştirmekte (organizma) ve bu ifadeler ilerde bireylerin

davranışlarına (tepki) dönüşebilmektedir (Lee, Ha ve Widdows, 2011: 1196). Teori modeli, Şekil 1.5’te sunulmaktadır. Uyarıcı tüketicilerin algılarını etkileyen herhangi bir özellik olabilir (Koo ve Ju, 2010: 378). Bu özellikler tüketicilerin karar verme sürecinde başlangıç noktası görevini üstlenmektedir. Geleneksel alışveriş sürecinde, tüketicilerin alışveriş davranışında mağaza atmosferinin (renk, mimari/tasarım, ses) bir uyarıcı olduğu ve tüketicilerin zihninde duygusal tepkiler gerçekleşmesini sağladığı bilinmektedir. İnternet üzerindeki tüketicilerin satın alma/alışveriş davranışını belirlerken ise web site özellikleri/kalitesi, tüketicilerin zihninde bir uyarıcı görevi görmekte ve tüketicilerin içerik ile ilgili değerlendirme yapmasını sağlamaktadır (Akrimi ve Khemakhem, 2014: 228). Teoriye göre; organizma ise uyarıcı ile tüketicinin tepkisi arasındaki tüketici zihninde gerçekleşen içsel bir süreçtir (Koo ve Ju, 2010: 378). Tüketici bu süreçte, uyarıcıyı/uyarıyı zihninde karar vermesine yardımcı olabilecek şekilde anlamlı bir bilgiye dönüştürmektedir. Tüketiciler herhangi bir web sitesine bakarken, zihninde duygusal ve bilişsel birtakım ifadeler oluşmaktadır. En basit örnek olarak tüketici mağazaya girdiğinde bir ürün görmekte ve bu ürünü zihninde birçok açıdan (fiyat, kalite, renk, marka vb.) değerlendirip, kararını ona göre vermektedir. İnternet üzerinden alışverişte ise, tüketiciler internet üzerinden ürünün görüntüsünü, ürün ile ilgili okuduğu yorumları vb. zihninde değerlendirip ürün ile ilgili bir karara varabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin uyarıcıyı/uyarıyı dikkate alıp değerlendirme süreci organizmayı oluşturmaktadır. Tepki ise tüketicilerin bu değerlendirme süreci sonundaki davranışı/tutumudur (Chang vd. 2011: 236). Bu davranış veya tutum genellikle ilgili konuya uzaklaşma veya yakınlaşma şeklinde gerçekleşmektedir. Geleneksel alışveriş sürecinde tüketicilerde bu tepki yaklaşma boyutu olarak; satın alma davranışı, tatmin, marka tutumu olarak ortaya çıkabilirken, internet üzerindeki alışveriş sürecinde internet üzerinden satın alma niyeti ve satın alma davranışı olarak ortaya çıkabilmektedir.



Şekil 1.5 Uyarıcı-Organizma- Tepki Teorisi

Kaynak: Davis, 1985: aktaran Chuttur, 2009: 1

1.2 İNTERNET ÜZERİNDEKİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK TEORİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bir önceki bölümde incelenen internet üzerindeki tüketici davranışlarına yönelik geliştirilen teoriler bu çalışma için motivasyon kaynağı olmuştur. Bu nedenle çalışmada Akla Dayalı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorilerinden yararlanılmıştır. Literatürde, Akla Dayalı Davranış Teorisi temel alınarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, teorinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri, araştırmacılar tarafından sıklıkla çalışıldığı görülmüştür. Örneğin; Heijden, Verhagen ve Creemers (2003) çalışmalarında internet üzerindeki mağazaya duyulan güven, algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı bileşenlerinin; tüketicilerin internet üzerinden alışverişe karşı tutumunlarını etkilediğini, tüketicilerin tutumunun ise internet üzerinden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Yu ve Wu (2007) benzer biçimde internet üzerinden alışveriş niyetini araştırdıkları çalışmalarında; öznel normların (reklamlar/medya, arkadaşlar, aile/yakınlar, devlet/uzman görüşü, internet reklamları) ve tutumun (ürün hesabı, ürün kalitesi, ürün ihtiyacı, kategorilerde çeşitlilik, çok kanallı ödeme seçeneği, alışverişin kolaylığı, marka, imaj, hizmet kalitesi, kişiselleştirilmiş hizmet, başka sitelerle ortak anlaşmalar, bütünsel bilgi sağlama, alışverişten memnuniyet duyma) internet üzerinden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Elektronik kulaktan kulağa iletişim (EKKİ) ve kulaktan kulağa iletişim (KKİ) literatürü incelendiğinde ise, Akla Dayalı Davranış Teorisinin birçok çalışmada farklı aşamalarda kullanıldığı görülmüştür. Örneğin, Lee ve Shin (2014) çalışmalarında elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesinin, ürünün tüketici tarafından değerlendirilmesi (tutum) aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini bulmuşlardır. Chen, Yen ve Hwang (2012) çalışmalarında akla dayalı davranış teorisinin iki önemli değişkeninden, öznel normların, müşteri tatmini aracılığıyla elektronik kulaktan kulağa iletişimi etkilediğini belirtmişlerdir. Reichelt, Sievert ve Jacob (2014) akla dayalı davranış teorisinin diğer önemli değişkeni olan tutumun (EKKİ okuma tutumu), niyet (EKKİ okuma niyeti) üzerinde etkili olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Liang, Ekinci, Occhiocupo ve Whyatt (2013) ise diğer çalışmalardan farklı olarak öznel normların tüketicilerin genel

elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik tutumunu etkilediğini, tüketicilerin EKKİ tutumunun ise EKKİ kullanma niyetini etkilediği sonucuna varmışlardır.

Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların Akla Dayalı Davranış Teorisini kullanarak internet üzerindeki tüketici davranışlarını açıklamaya çalıştıkları ve elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili çalışmalarda Akla Dayalı Davranış Teorisinin etkin bir biçimde kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada da geçmiş çalışmalardaki sonuçlara uygun bir biçimde, elektronik kulaktan kulağa iletişimin, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

Literatürde ele alınan bir diğer internet üzerindeki tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik teori ise, Planlı Davranış Teorisidir. Planlı Davranış Teorisinin çalışmalarda, Web 2.0'nin kabul süreci, mobil teknolojilerin kabul süreci, internet üzerindeki hizmetleri kullanma vb. gibi genellikle internet ile ilgili araştırmalarda kullanıldığı görülmüştür (Crespo ve Bosque, 2008: 2833). Örneğin, George (2004) internet üzerinden alışveriş niyeti ile ilgili çalışmalarında, tutum, öznel normlar ve algılanan denetim boyutlarının, internet üzerinden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Lin (2007) ise çalışmasında bir önceki çalışmaya benzer biçimde internet üzerinden satın alma niyetini ölçmek için 297 tüketiciden anket yoluyla veri toplayarak analiz (Yapısal Eşitlik Modellemesi) gerçekleştirmiştir. Çalışmada tutum, öznel normlar ve algılanan denetimin, satın alma niyeti aracılığıyla, satın almayı etkilediği görülmüştür. Buna ek olarak, çalışmada kullanılabilirlik, kolay kullanım ve uyumluluk değişkenlerinin tüketicilerin tutumunu etkilediği; kişilerarası etki ve dışsal etkilerin tüketicilerin öznel normlarını etkilediği; öz-yeterlik ve kolaylaştırıcı etmenlerin, algılanan denetim üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak çalışmada algılanan denetim boyutunun, satın alma üzerinde doğrudan etkisi olduğu da bulunmuştur. Crespo ve Bosque (2008) çalışmalarında internet üzerinden alışveriş konusunda hiç tecrübesi olmayan kullanıcılar üzerinde e-ticareti kabullenmeyi test etmişlerdir. Çalışma sonucunda planlı davranış teorisi bileşenlerinin (tutum, öznel normlar, algılanan denetim), e-ticareti kabul etme niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada, yenilikçiliğin ilişkilerin üzerinde düzenleyici etkisinin olduğu bulunmuştur.

Elektronik kulaktan kulağa iletişim ve kulaktan kulağa iletişim çalışmalarında Planlı Davranış Teorisine çok fazla rastlanamamıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, Cheng, Lam ve Hsu (2006) çalışmalarında tüketicilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişim niyetini ortaya çıkarıcı değişkenleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda planlı davranış teorisi değişkenlerinin, (tutum, öznel normlar ve algılanan denetim) tüketicilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişim niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Tüm bu açıklamalardan hareketle, literatürde planlı davranış teorisinin elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerinde bir kullanımı bulunmadığı için, çalışmada elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerinde daha etkili olduğu düşünülen akla dayalı davranış teorisi kullanılacaktır.

İnternet üzerindeki tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik teorilerden bir tanesi de Teknoloji Kabul Modeli'dir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, teoriye yönelik olarak algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanma kolaylığı bileşenlerinin tüketicilerin/kullanıcıların niyeti üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Örnek olarak, Vijayarathy (2004) çalışmasında kullanılabilirlik ve kullanma kolaylığı bileşenlerinin tutum aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirtmiştir. Lu, Zhou ve Wang (2009) çalışmalarında teknoloji kabul bileşenlerinin (kullanılabilirlik, kullanma kolaylığı), anlık mesaj kullanma tutumu aracılığıyla tüketicilerin niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bir diğer çalışmada; Hernandez ve Küster (2012) kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik değişkenlerinin sosyal ağlara karşı tutum aracılığıyla sosyal ağları kullanma niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, çalışmada kullanılabilirlik değişkeninin, sosyal ağları kullanma niyetini doğrudan etkilediği bulunmuştur. Aghdaie, Sanayei ve Etebari (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada güven, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı bileşenlerinin, tutum aracılığıyla tüketicilerin viral pazarlama kullanma niyetini etkilediği görülmüştür. Lin (2007) bir önceki çalışmaya benzer biçimde güven, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı bileşenlerinin, tutum aracılığıyla sanal topluluklara katılma niyetini etkilediğini 165 tüketiciden anket yoluyla toplanan veri ile onaylamıştır. Shin ve Kim (2008) ise, internet üzerindeki uygulamalara yönelik gerçekleştirdiği çalışmalarında kullanılabilirlik boyutunun tutum değişkeni aracılığıyla tüketicilerin internet üzerindeki uygulamaları kullanma niyetini etkilediği sonucuna varmışlardır.

Elektronik kulaktan kulağa iletişim çalışan araştırmacıların birçoğu teknoloji kabul teorisini çalışmalarında kullanmıştır (Huang, Lin ve Lin ,2009; Lee, Shi, Cheung, Lim ve Sia, 2011; Park ve Lee, 2009; Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008) . Örneğin; Park ve Lee (2009) çalışmalarında internet üzerindeki yorumlara karşı oluşan olumlu tutumun, tüketicilerin davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Cheung vd. (2008) de çalışmalarında bilginin kullanılabilirliğinin tüketici davranışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada bilginin kullanılabilir oluşu, tüketicilerin bilgiyi benimsemesi üzerinde etkili olmuştur. Parry, Kawakami ve Kishiya (2012) çalışmalarında geleneksel kulaktan kulağa iletişim ve elektronik kulaktan kulağa iletişimin, teknoloji kabul modeli değişkenleri (kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik) aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisi iki ürün (DVD oynatıcı ve akıllı telefon) için araştırmışlardır. Çalışma sonucunda her iki ürün için de kulaktan kulağa iletişimin, kullanılabilirlik aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görölmüştür. Buna ek olarak çalışmada, her iki üründe elektronik kulaktan kulağa iletişimin, kullanılabilirlik aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi bulunmuştur.

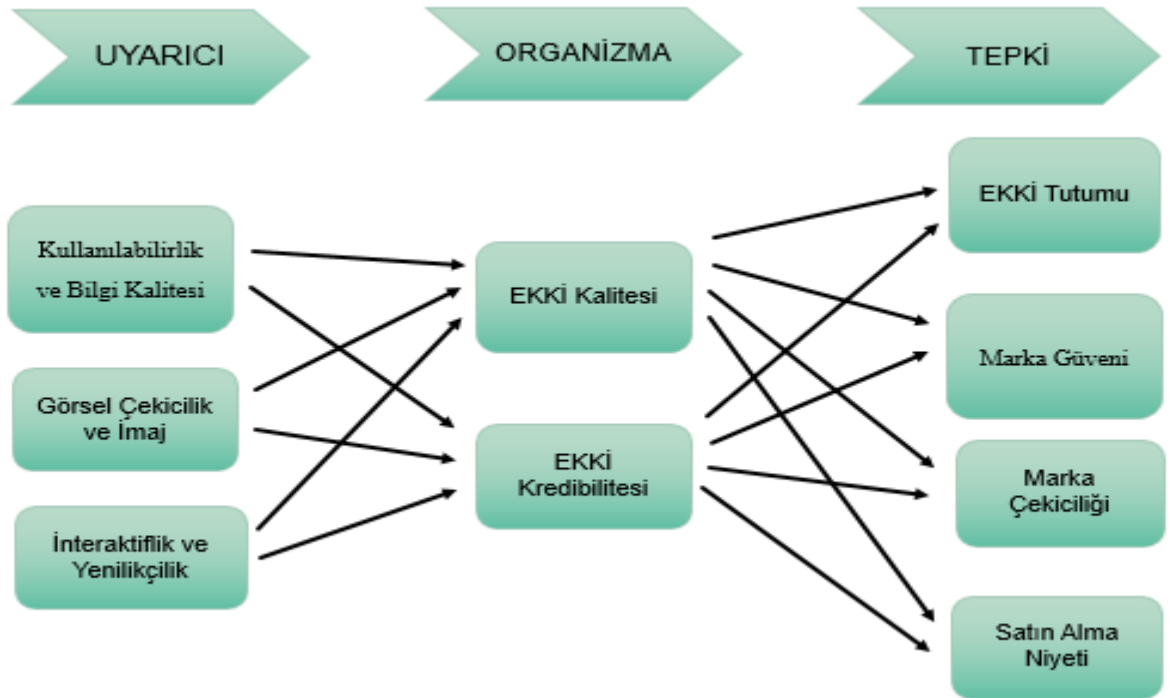
Lee ve Park (2008) teknoloji kabul modeli değişkenlerinden kullanım kolaylığının, kullanılabilirlik üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Birçok araştırmacı (Lu vd., 2009; Venkatesh, 2000; Hernandez ve Küster, 2012; Shen 2012; Tseng, Hsu, 2010) Lee ve Park'ın çalışmalarına uygun bir biçimde sistemin kolay öğrenilmesinin, kullanılmasının sistemin kullanılabilirliğini arttırdığı sonucuna varmıştır. Birçok çalışmada kullanım kolaylığının tüketicilerin niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, genellikle kullanım kolaylığının, tüketicilerin niyetini kullanılabilirlik aracılığıyla etkilediği görölmüştür. Lee, Kozar ve Larsen (2003) Teknoloji Kabul Modeline yönelik geręekleřtirdięi literatür araştırmasında geğmişte yapılan çalışmaların 74'ünde kullanılabilirlik ile tüketici niyeti/davranışı arasında anlamlı ilşki olduğunu, 58 çalışmada kullanım kolaylığı ile niyet veya davranış arasında anlamlı ilişki olduğu ve son olarak 69 çalışmada kullanım kolaylığının, kullanılabilirlik üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, gelecekteki çalışmalarda teknoloji kabul modelinin iki bileşeni olan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik bileşenlerinden kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik bileşeninin içinde değerlendirilebilecektir. Bu çalışmada da web sitesi kalitesi boyutlarından kullanılabilirliğin elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkisi araştırılacaktır.

Son olarak, internet üzerindeki tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik teorilerden Uyarıcı-Organizma-Tepki (U-O-T) teorisi kullanılarak yapılan çalışmalar incelenecektir. Bu çalışmalarda, genellikle satın alma davranışı üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin; Viera (2012) çalışmasında çevresel faktörlerin (uyarıcı), tüketicilerin duygusal tepkileri aracılığıyla (organizma), tüketicilerin alışveriş davranışına uzaklaşma-yakınlaşma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda duygu bileşenleri (renk, ısı vb.) ve bilginin iletim hızının çevresel değişkenleri; memnuniyet, uyarılma ve baskınlık bileşenlerinin ise tüketicilerin öncül duygusal tepkilerini oluşturduğu belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada çevresel faktörlerin (U), tüketicilerin duygusal tepkileri aracılığıyla (O) alışveriş davranışına uzaklaşma-yakınlaşma davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Eroğlu, Machleit ve Davis (2001) ise çalışmalarında internet üzerindeki tüketicilerin satın alma davranışını incelemişlerdir. Çalışmada, web site atmosferinin memnuniyet, uyarılma ve dolayısıyla tüketicilerin tutumu aracılığıyla müşteri tatmini ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda web site atmosferinin memnuniyet ve uyarılma aracılığıyla tüketicilerin tutumunu etkilediği, tüketicilerin tutumunun da tatmin ve satın alma davranışına uzaklaşma-yakınlaşma davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bir diğer çalışmada Kim, Kim ve Lennon (2009) internet üzerinden ürün sunumunun ve müziğin (web site atmosferi), tüketici duyguları ve tüketicilerin tutumu aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini bulmuşlardır. Koo ve Ju (2010) çalışmalarında bir önceki çalışmaya benzer biçimde web site atmosferinin (grafikler, renkler, menü ve bağlantı) özelliklerinin memnuniyet ve uyarılma aracılığıyla e-ticaret web sitesini kullanma niyeti üzerindeki etkisini bulmuşlardır. Son olarak Kim ve Lennon (2013) bir diğer çalışmalarında ise, web site kalitesi ve web site itibarının, tüketicilerin duyguları ve algılanan risk aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemişlerdir.

Elektronik kulaktan kulağa iletişim (EKKİ) literatüründe ise, çok fazla Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisine yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak elektronik kulaktan kulağa iletişimde çıktılar (tüketicileri tepkileri) olarak tutum, satın alma niyeti ve satın alma sıklıkla çalışılan bileşenler olarak öne çıkmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012: 463). Örneğin Li, Gao ve Ke (2014) çalışmalarında elektronik kulaktan kulağa iletişim, tartışma kalitesi ve kaynağın kredibilitésinin tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkileri aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Zhang, Hu

ve Zhao (2014) çalışmalarında internet üzerindeki yorumların, kaynak kredibilitesinin ve gözlemsel öğrenmenin (uyarıcı); algılanan kullanılabilirlik ve olumlu etki aracılığıyla (organizma), tüketicilerin anlık (acil) satın alma isteği (tepki) üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmada ise, geçmiş çalışmalardaki bulgular ışığında, web site kalitesi bileşenleri (kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik) uyarıcı olarak; elektronik kulaktan kulağa iletişim bileşenlerinden (EKKİ kalitesi, EKKİ kredibilitesi) organizma olarak ve EKKİ tutumu ile marka tutumu bileşenleri (marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti) tepki olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışmada oluşturulan model Şekil 1.6'da verilmiştir.



Şekil 1.6 Web Site Kalitesi-Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim-Marka Tutumu Modeli

1.3 WEB SİTE KALİTESİ, ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE MARKA TUTUMU MODELİNİN DEĞİŞKENLERİ

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde öncelikle kulaktan kulağa iletişim incelenecek, elektronik kulaktan kulağa iletişim ile geleneksel kulaktan kulağa iletişimin benzerlikleri ve farklılıkları üzerinde durulacaktır. Elektronik kulaktan kulağa iletişim ve bileşenleri olan EKKİ kalitesi, kredibilitesi ve EKKİ tutumu çalışmada incelenecektir. Bir sonraki bölümde, elektronik kulaktan kulağa iletişimi etkilediği düşünülen algılanan web site kalitesi ve bileşenleri olan, kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik detaylı bir biçimde incelenecektir. Sonrasında ise, elektronik kulaktan kulağa iletişimin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisi araştırılacağından dolayı, marka tutumu ve değişkenleri olan marka güveni, marka çekiciliği ve satın alma niyeti detaylı bir biçimde incelenerek bu çalışmaya yönelik araştırma soruları belirlenecektir. Bu kapsamda EKKİ'nin daha iyi anlaşılabilmesi için; kulaktan kulağa iletişim bileşeninin ve kulaktan kulağa iletişim ile elektronik kulaktan kulağa iletişimin arasındaki farkların açıklanmasında fayda görülmüştür.

Kulaktan Kulağa İletişim (KKİ) literatürde;

Haywood (1989: 55) tarafından basit bir biçimde, mal veya hizmetler ile ilgili olumlu veya olumsuz bilgilerin sözlü olarak aktarılması olarak tanımlanmıştır.

Law (2012: 1) tanımı genişleterek, bu sürecin daha önce mal veya hizmeti satın alan bir kişinin arkadaşlarına, ailesine, yakınlarına ürünün/hizmetin değerli özelliklerini anlatması şeklinde tanımlamıştır.

Arndt (1967:3) ise tanımı biraz daha genişleterek, iletişimci ve alıcı arasında ticari bir amaç gütmeyen bir marka, mal veya hizmet hakkında yüz yüze gerçekleşen sözlü bir iletişim olarak tanımlamıştır. Bu tanımda iletişimci mal, hizmet veya marka ile ilgili bilgisi olan kişiyi, alıcı bu mal, hizmet veya marka ile ilgili bilgiyi almak isteyen kişiyi vurgulamaktadır.

Harrison ve Walker (2001) ise Arndt'ın tanımına çok benzer bir biçimde kulaktan kulağa iletişimi resmi olmayan, ticari bir amaç gütmeyen bir ürün, kuruluş veya marka ile ilgili iletişimci ve alıcı arasında yüz yüze gerçekleşen iletişim şekli olarak tanımlamıştır.

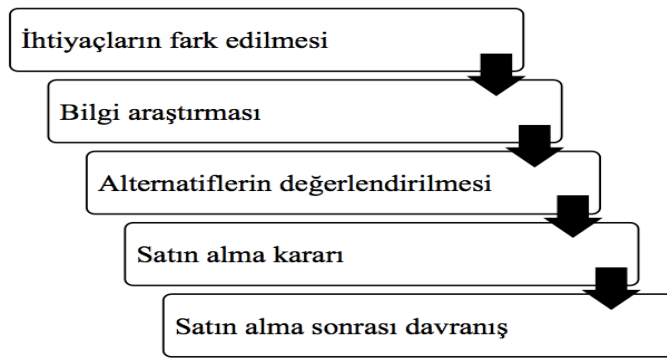
Doyle (2012: 1) diğer tanımlardan biraz daha farklı bir biçimde kulaktan kulağa iletişimin, bir kişinin, başka bir kişi aracılığıyla herhangi bir Őey (bir mal, hizmet, yer, iş) bulmak isteyince ortaya çıktığını belirtmiştir.

Dickinger ve Basu (1994) alışmalarında farklı bir bakış açısıyla kulaktan kulağa iletişimi gönüllülük esasına dayanan tüketicilerin satın alma sonrası iletişimi olarak tanımlamışlardır.

Bu çalışmada ise literatürdeki çalışmalar temel alınarak kulaktan kulağa iletişim bir marka, veya bir ürün ile ilgili farkındalık yaratmak için iletişimciden alıcıya gönüllü ve ticari bir amaç gütmenden gönderilen tüm mesajlar (yorum, düşünce, işaret, logo vb.) olarak alınmıştır.

Pazarlama literatüründe öncelikle kişilerarası kulaktan kulağa iletişim sonrasında ise elektronik kulaktan kulağa iletişim son yıllarda araştırma yapmak için sıklıkla kullanılan alanlardan biri olmuştur. Kulaktan kulağa iletişimin literatürde araştırmacılar tarafından çalışılmaya başlanması 1960'lı yıllara dayanırken (Anteplioglu, 2005: 6), elektronik kulaktan kulağa iletişim internet üzerinden araştırma yapan tüketici sayısının da artmasıyla, son on yılda popüler bir kavram haline gelmiştir (Kajjasilta, 2013). Bu kavramların pazarlama literatüründe bu kadar yoğun bir biçimde çalışılmasının sebebi bu kavramların tüketici karar verme sürecindeki etkinliğinden kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler satın alma sürecinde güvenilir kaynaklardan bilgi almayı ve bu bilgiler işığında satın alma kararını vermeyi istemektedir. Kotler ve Armstrong (2012: 271) tüketicilerin karar verme sürecinin 5 aşamada meydana geldiğini öne sürmektedirler. Bu aşamalar; ihtiyaçların fark edilmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlardan oluşmaktadır (Şekil 1.7).



Şekil 1.7 Tüketici Karar Verme Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012: 271

Kulaktan kulağa iletişim bu aşamaların bilgi araştırması bölümünün yanı sıra, ihtiyaçların fark edilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma sonrası davranış olarak da ortaya çıkabilecektir. Örnek olarak akıllı telefon satın almak isteyen bir tüketici alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında telefonların özellikleri ile ilgili bilgiyi çevresindeki bireylerden veya Web 2.0 üzerinden internet üzerindeki yorumları okuyarak araştırabilirken, başka bir tüketici akıllı telefonu ile ilgili problemleri bir satın alma sonrası davranış olarak internet üzerinden paylaşabilmektedir. Başka bir tüketici ise bir arkadaşı kendi akıllı telefonunun özelliklerini anlatırken veya Web 2.0 üzerinden internet üzerindeki yorumları okuyarak bir akıllı telefona ihtiyacı olduğunu fark edebilir. Bu nedenle kulaktan geleneksel kulaktan kulağa iletişim ve elektronik kulaktan kulağa iletişim tüketicilerin karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, kulaktan kulağa iletişimin tüketici karar verme sürecinin 5 basamağındaki rolünü ayrı ayrı değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

İhtiyaçların fark edilmesi sürecinde, tüketicilerin ticari amaç gütmeyen yaptıkları arkadaş sohbetleri etkili olmaktadır. Bu konuşmalarda tüketiciler farkında olmadan arkadaşlarına, yakınlarına daha gerçek bilgileri/görüşler sağlamak isteyebilirler (Tag-Eldeen, 2012). Bu görüşler ürün, marka veya hizmet için olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Geçmiş çalışmalar olumlu kulaktan kulağa iletişimin, olumsuz kulaktan kulağa iletişime göre daha fazla gerçekleştiğini gösterse de olumsuz kulaktan kulağa iletişimin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu düşünülmektedir (Kurşun, 2013: 10). Buna ek olarak kulaktan kulağa iletişimin tüketiciler üzerinde geleneksel pazarlama karmasına göre daha

güvenilir bulunduğu sektör raporlarının yanı sıra akademik çalışmalarda da (Allsop vd., 2007: 399; Lee vd., 2011: 359) görülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin daha güvenilir bulduğu kulaktan kulağa iletişim sürecinde farklı ürünlerin, markaların farkına varması klasik pazarlama araçlarına göre daha olasıdır.

Bilgi araştırması sürecinde, ilk olarak hafızada yer edinen bilgi ve geçmiş deneyimlerden elde edinilen bilgi gözden geçirilmektedir. Bu araştırma içsel araştırma olarak bilinmektedir (Belch ve Belch, 2012: 115). Ancak içsel araştırma çoğu zaman yeterli bilgiyi sağlamada başarılı olamamaktadır. Bu nedenle tüketiciler genellikle dışsal araştırma yolunu seçmektedir. Dışsal araştırma kaynakları ise kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, yakınlar, tanıdıklar vb.), ticari kaynaklar (reklamlar, satış elemanları, web siteleri vb.), halka açık kaynaklar (kitle iletişim araçları, tüketici değerlendirme siteleri, internet üzerindeki araştırmalar vb.), deneysel kaynaklardan (ürünü idare etme, inceleme, kullanma süreci) oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 176). Bu araştırmaların tümü edinilen bilgi miktarını arttırarak, satın alma öncesinde algılanan riski düşürmek içindir. Örnek olarak sinemaya gitmek isteyen bir tüketici hangi filme gideceğini belirlemesi için bir arkadaşı ile konuşması veya internette filmle ilgili bir araştırma yapabilmesi yeterli olabilecektir (Belch ve Belch, 2012: 121).

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde tüketiciler çeşitli markalar, ürünler arasında karşılaştırma yoluyla karar verme sürecini tamamlamaya çalışmaktadırlar. Satın alma kararı sürecinde tüketicilerin zihninde birkaç olasılık belirlenmiştir. Bu birkaç olasılık tüketicinin ilgili markalara dair bildiği ve farkında olduğu tüm olumlu duygular/düşünceler seti olarak bilinmektedir (Belch ve Belch, 2012: 124). Ancak, tüketici hangi markayı seçeceğine karar vermekte güçlük çekmektedir. Seçeneklerin en iyisini belirleyebilmek için tüketiciler ‘tecrübeli’ kullanıcıların yorumlarını kullanacaktır.

Satın alma kararı sürecinde kulaktan kulağa iletişim bir girdi olarak kullanılmaktadır. Satın alma sonrası davranış olarak kulaktan kulağa iletişim ise bir çıktıdır (File vd., 1994: 303). Tüketici ürünü alır, kullanır ve olumlu/olumsuz görüşlerini diğer bireyler ile sözlü olarak veya internet ortamında paylaşabilmektedir. Satın alma sonrası davranış olarak kulaktan kulağa iletişim, tüketicilerin beklentileriyle gerçekleşenler arasındaki farka bağlıdır. Sonuç olarak beklentiler ile gerçekleşenler birbirine yakın ise olumlu kulaktan kulağa iletişimi gerçekleşme olasılığı yüksektir (Torlak, Altunışık, 2009: 118).

Beklentilerin gerçekleşenler ile uyumsuz olması ise müşterilerin tatmin olamamasına ve olumsuz kulaktan kulağa iletişime neden olabilmektedir.

Kulaktan Kulağa İletişim İle Elektronik Kulaktan Kulağa İletişimin Karşılaştırıldığında ise; Literatürdeki çalışmalarda, elektronik kulaktan kulağa iletişimin temelinde geleneksel kulaktan kulağa iletişimin olduğunu belirtilmiştir (Park vd. 2011). Bunun nedeni geleneksel kulaktan kulağa iletişim ile elektronik kulaktan kulağa iletişimin temelde birçok benzer noktalarının bulunmasıdır. Kulaktan kulağa iletişimde ve elektronik kulaktan kulağa iletişimde kişilerarası iletişim en önemli noktalardan birisidir. Bireylerin kişilerarası iletişimi, işletme ile tüketici arasındaki iletişimden daha güvenilir bulunduğu bilinmektedir. İşletme ile tüketici arasındaki ilişki genellikle tek yönlüdür (kitle iletişim araçları). Geleneksel kulaktan kulağa iletişim ve elektronik kulaktan kulağa iletişimde ise iletişim çift yönlüdür ve bireylere interaktif bir iletişim sunmaktadır. Bu nedenle kişilerarası etkileşimin bireylerin kararlarına olan etkisi daha yüksek olabilmektedir. Elektronik kulaktan kulağa iletişim, geleneksel kulaktan kulağa iletişime birçok noktada benzemesine rağmen aralarında bir takım farklılıklar da bulunmaktadır (Tablo 1.2). İlk olarak kişilerarası kulaktan kulağa iletişim genellikle bireylerin yakın ilişkiler içerisinde olduğu çevre içerisinde ve eşzamanlı (konuşma anında) gerçekleşmektedir. Bu nedenle paylaşılan bilgiye yalnızca o ağın içerisinde olan kişiler ulaşabilecektir ve bilginin üçüncü kişilere ulaşma ihtimali düşüktür. Ancak elektronik kulaktan kulağa iletişimde yorumlar bütün internet kullanıcılarına açık olduğundan, milyonlarca internet kullanıcılarından herhangi biri de bu yorumlara ulaşabilecektir ve eşzamanlı olması şart değildir (Sun vd., 2011; Xie vd., 2011: 178). Dolayısıyla toplumda bireyler kişilerarası etkileşimin yetersiz kaldığı, güvenilir bulunmadığı durumlarda internet üzerindeki yorumlardan yararlanabilecektir. İkinci olarak, elektronik kulaktan kulağa iletişimin etki seviyesinin kişilerarası kulaktan kulağa iletişime göre daha yüksek olduğu; etkilediği kişi sayısının çokluğu ve yayılmasının hızından anlaşılabilir (Cheung, Thadani, 2012). Elektronik kulaktan kulağa iletişimde yorumların yayılma hızı ve etkilediği kişi sayısının kişilerarası kulaktan kulağa iletişime göre daha yüksek ve hızlı olduğu görülmüştür. Kişilerarası kulaktan kulağa iletişim ağında olduğu gibi elektronik kulaktan kulağa iletişim ağında da gönderici, alıcı, mesaj ve yanıt bulunmaktadır. Yalnızca elektronik kulaktan kulağa iletişimde alıcı/dinleyici sayısı kişilerarası kulaktan kulağa iletişimdeki gibi bir kişi değildir. Ayrıca elektronik kulaktan kulağa iletişimde

göndericinin kimliği genellikle belli değildir. Bu nedenle elektronik kulaktan kulağa iletişimde mesajın kaynağı ve mesaj ile ilgili “güven” sorununu beraberinde getirmektedir. Üçüncü farklılık, elektronik kulaktan kulağa iletişimi kullanan tüketicilerin kişilerarası kulaktan kulağa iletişime göre daha az zaman ve çaba harcayarak işlerine yarayan bilgileri elde edebilmelidir (Cantalops ve Salvi, 2014). Bu da tüketicilerin verdiklerine (zaman ve çaba) göre daha fazla bilgi kazanmalarını sağladığından tatmin olma oranı artacaktır (Zeithaml, 1988). Bir diğer farklılık ise elektronik iletişimin, kişilerarası iletişime göre daha ulaşılabilir, ölçülebilir ve sürekliliğinin olmasıdır. Elektronik ortamda yapılan iletişime internet üzerinden kolayca ulaşılabilen, daha sonra bu yorumlar ilgili web sitelerinde arşivlenmekte ve her geçen gün artan yorumlarla da sürekliliği sağlanmaktadır. Başka bir deyişle araştırmacılar yüksek oranda yoruma kolay bir biçimde ulaşmış, bu yorumları sistematik bir biçimde değerlendirme olanağı bulmaktadır (Sun, Lee ve Jingyan, 2011).

Tablo 1.2 Kulaktan Kulağa İletişim ile Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Benzerlikleri ve Farklılıkları

	Kulaktan Kulağa İletişim	Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim
Benzerlikler	Kişilerarası iletişim ön plandadır. Karar verme sürecindeki etkinlikleri yüksektir. Çift yönlü ve interaktif bir iletişim sağlar.	
Farklılıklar	Yüzyüze gerçekleşir. Eşzamanlıdır. Kaynak bellidir. Coğrafik olarak yakınlık gerektirir. Yayıma hızı düşüktür. Etkilediği kişi sayısı azdır.	İnternet üzerinde iletişim sağlanır. Genellikle eşzamanlı gerçekleşmez. Kaynak genellikle belli değildir. Coğrafik olarak yakınlık önemli değildir. Yayıma hızı yüksektir. Etkilediği kişi sayısı fazladır.

Sonuç olarak, elektronik kulaktan kulağa iletişim, günümüzde internet kullanım oranının da artmasıyla birlikte geleneksel kulaktan kulağa iletişimin yerini almaktadır. Akşam yemeği için bir restoran arayan tüketici de, araba satın almak isteyen bir tüketici de istediği bilgiye internet üzerinden kolayca ulaşabilmektedir. Dolayısıyla geçmişte daha etkin olan kulaktan kulağa iletişim internet üzerinde depolanan bilgi arttıkça ve içeriğin güvenilirliği sağlandıkça yerini yavaş yavaş elektronik kulaktan kulağa iletişime bırakmaktadır.

1.3.1 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EKKİ)

Geleneksel kulaktan kulağa iletişimden sonra elektronik kulaktan kulağa iletişim tüketicilerin sanal ortamda görüş, yorum ve tavsiyelerini paylaştığı bir platform olarak internetin her geçen gün büyüyen kullanıcı sayısı ile alanı da genişleyen bir platform haline gelmiştir (Sarıışık ve Özbay, 2012: 4). Elektronik kulaktan kulağa iletişim internet üzerinden ortaya çıkan yorumların, tavsiyelerin ve düşüncelerin önemini vurgulamaktadır (Cantalops ve Salvi, 2014). Bu yorumlar ise Web 2.0 araçlarından; forumlar, tüketici derecelendirme siteleri, bloglar, sohbet odaları, sosyal ağlar vb. üzerinden paylaşılmaktadır. (Cheung ve Thadani, 2012; Goldsmith ve Horowitz 2006; Sparks ve Browning, 2011; Sun vd., 2011). Elektronik kulaktan kulağa iletişim kişilerarası kulaktan kulağa iletişimden farklı olarak, coğrafi olarak birbirinden uzak ancak benzer ürün veya markalara ilgi duyan tüketicileri de internet aracılığıyla yakınlaştırmakta ve fiyat-kalite değerlendirmesini daha hızlı bir biçimde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Rabjohn vd., 2008: 334). Tüketiciler fiyat-kalite değerlendirmesinin yanı sıra ürünün özellikleri, hizmet kalitesi, bulunabilirliği, diğer ürünlere göre avantajları ve dezavantajları vb. bilgiler için de internet üzerinden bilgi araştırmaktadır (Sun vd., 2011: 1). Bu bilgiler ise tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Tüketicileri elektronik kulaktan kulağa yönlendiren çeşitli nedenler bulunmaktadır (Sarıışık, Özbay, 2012: 4). Bunlar; tüketicilerin algılanan riski azaltma, bilgi elde etme sürecini kısaltma, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma, sosyal pozisyon belirleme ve sanal bir topluluğa ait olma ve en önemlisi güven sorununu giderme gibi isteklerinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişimi sıklıkla kullanmasının bir nedeni de kolay ulaşılabilir olmasıdır. Günümüzde her bir birey evinden, ofisinden, telefonundan vb. birçok alandan internete kolayca ulaşabilmektedir. İnternet üzerinden de istediği ürün ve marka ile ilgili tüketici yorumlarına ulaşabilmektedir. Sanal ortam tüketiciler için yararlı olan bilgileri, maliyet, stres ve engelleri düşürerek sağlamaktadır (Abubakar, 2012: 3).

Elektronik kulaktan kulağa iletişim ilgili literatürde sanal WOM (Word of Mouth), internet WOM, Word of Mouse (Mouse yoluyla iletişim), Word of Modem (modem yoluyla iletişim), internet iletişimi, sanal geri bildirim mekanizmaları ya da elektronik

WOM gibi birçok farklı isimle yer bulmaktadır (Sarışık, Özbay, 2012). Elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili literatürde yer alan tanımlar aşağıdaki Tablo 1.3'te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1.3 Literatürde Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tanımları

Hennig-Thurau vd. (2004)	İnternet aracılığıyla birçok kişiye ulaşabilecek, bir ürün veya firma ile ilgili gelecekte müşteri olabilecek, şu anda mevcut müşterisi olan veya geçmişte müşterisi olmuş bir kişi tarafından belirtilen olumlu veya olumsuz düşüncelerdir.
Litvin vd. (2008)	Belirli bir mal, hizmet veya firma hakkında bu ürünlerin kullanımı veya karakteristiği ile ilgili tüketiciler arasında resmi olmayan internet temelli bir iletişim şeklidir.
Park, Wang, Yao ve Kang (2011)	Elektronik kulaktan kulağa iletişim en basit tanımıyla geleneksel kulaktan kulağa iletişimin genişletilmiş halidir.
Dellarocas, Zhang ve Awad, (2007)	Mal ve hizmetler ile ilgili arkadaşlar tarafından internet aracılığı ile paylaşılan görüş ve önerilerdir.
Rabjohn, Cheung ve Lee, (2008)	Sanal düşünce platformlarında, kullanıcıların ürünler veya hizmetler ile ilgili hislerini/duygularını ifade etmeleridir. Bu kişisel etkinin sanal dünyada yayılması elektronik kulaktan kulağa iletişim olarak adlandırılmaktadır.
Li (2011)	Elektronik kulaktan kulağa iletişim Web 2.0'ın meydana getirdiği yapay olgudur.
Goldsmith ve Horowitz (2006)	Tüketicilerin kendi aralarında ürün ve markalar ile ilgili bilgi ve hislerini çevrimiçi iletişim/internet aracılığı ile paylaşmalarıdır.
Minxue vd. (2011)	İnternet üzerinden kulaktan kulağa iletişim, ihtiyaçlarına yönelik işe yarar bilgi arayan potansiyel tüketicilere, Web 2.0 üzerinden arama motorları aracılığıyla sağlanan bilgidir.

Literatürdeki elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili tanımlar incelendiğinde, elektronik kulaktan kulağa iletişimin, ürün (mal/hizmet), firma veya markalar ile ilgili

(Litvin vd., 2008; Dellarocas vd., 2007; Rabjohn vd., 2008; Goldsmith ve Horowitz, 2006) tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirdiği (Litvin vd., 2008; Goldsmith ve Horowitz, 2006; Park vd., 2011), internet temelli (Hennig-Thurau vd., 2004; Litvin vd., 2008; Dellarocas vd., 2007; Li, 2011; Goldsmith ve Horowitz, 2006; Minxue vd., 2011) bilgi ve duygu paylaşımı olduğu görülmüştür.

Elektronik kulaktan kulağa iletişimin (EKKİ), tüketici satın alma karar sürecindeki rollerini irdelendiğinde, ihtiyaçların fark edilmesi sürecinde birçok potansiyel internet müşterisinin ürünü, markayı satın almadan önce o ürünü/markayı deneyen, kullanan tüketicilerin görüşlerini almak istediği için, beklediği ve gözlem yaptığı bilinmektedir (Cheung ve Lee, 2008: 2). Bu bekleme ve gözlem sürecinde tüketicilerin sosyal medya, forumlar, bloglar vb. gibi sitelerde arkadaşları, yakınları veya herhangi biri tarafından paylaşılan bir ileti, yorum, video vb. gibi tarafından bir ürüne veya markaya ilgi duymaya ve araştırmaya başlayabilmektedir.

Tüketiciler normalde ürün ile ilgili bilgiyi ürünü satın almaya yaklaştığı zaman aramaktadır. Örneğin cep telefonu satın alacak olan bir tüketici cep telefonu ile ilgili bilgi araştırmasına yeterli finansal kaynağa ulaştığı zaman başlayabilmektedir. Ancak düzenli olarak satın alınan veya acil olarak satın alınması gereken ürünlerde ürün için bilgi araştırma süresi kısalmakta hatta çok acil durumlarda bilgi araştırmasına gerek bile duyulmamaktadır (Sun vd., 2011). Tüketiciler özellikle kolayda mallara göre yüksek ilgilenim gerektiren ürünlerde (otel, restoran, bankacılık vb.) daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Otel araştırması bilgi toplama süreci için iyi bir örnek olabilir. Bir iş seyahati için otel arayan bir tüketici kendi açısından öncelik sırasına göre, konfor, lüks, uygunluk, güvenlik açısından en iyi oda için ödeme yapmayı tercih edecektir. Bir tüketici daha önce o bölgede bir konaklama yapmadıysa o otel ile bilgiyi sadece (elektronik) kulaktan kulağa iletişim ile sağlayabilmektedir (Sun vd., 2011; Jeong ve Jang, 2011: 357). Bu aşamada ise daha önce o otele gitmiş ‘tecrübeli’ müşterilerin internet üzerindeki yorumları tüketicinin bilgi araştırma sürecinde etkili olacaktır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde yorum yapan kişilerin aynı zamanda ilgili ürün, veya markaya not verdiği sıralama siteleri ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler satın alma kararı verirken genellikle en yüksek sıralama puanına sahip olan ürünü/markayı almak isteyebilmektedirler. Ancak tüketicilerin bu kararını etkileyen faktörler

bulunmaktadır (Assaf, Cunha ve Kubista, 2011: 6). Özellikle, diğer tüketicilerin ürüne/markaya karşı tutumları, tüketicinin gelir durumu, ürünün fiyatı ve üründen beklenen fayda bu kararı etkileyen temel faktörlerdir.

Satın alma ve satın alma sonrası iletişimde genellikle ürünün kolay elde edilebilir olması, değeri, ödeme kolaylıkları, satın alma zamanının uygunluğu, ürünün/işletmenin güvenilirliği gibi bileşenler ön plana çıkmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 117). Tüketiciler internet üzerindeki yorumlar yoluyla bu bileşenleri satın alma sürecinde ve satın alma sonrası davranış olarak diğer tüketiciler ile paylaşmaktadır. Bu yorumlar ürünü/markayı satın alacak olan tüketiciye yol göstermektedir.

Elektronik kulaktan kulağa iletişim literatürü incelendiğinde, çalışmaların iki ana başlık altında incelendiği gözlenmiştir. Bunlar Pazar-temelli çalışmalar ve tüketici-temelli çalışmalardır. Pazar temelli çalışmalarda araştırmacıların genellikle Pazar ile ilgili parametreler (satış rakamları vb.) üzerinde yoğunlaştıkları görülürken (Cheung ve Thadani, 2012: 462), tüketici temelli çalışmalarda ise araştırmacıların büyük oranda elektronik kulaktan kulağa iletişimin tüketicilerin tutumu ve satın alma niyetini nasıl etkilediğine odaklandıkları görülmüştür (See-to ve Ho, 2014: 182). Geçmiş çalışmalarda elektronik kulaktan kulağa iletişimin, satın alma niyetini iki farklı şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunların ilkinde elektronik kulaktan kulağa iletişimin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülürken, ikincisinde ise elektronik kulaktan kulağa iletişimin tüketicilerin satın alma niyetini “güven” aracılığıyla etkilediği görülmüştür (Cheung ve Thadani, 2010; Loh, 2011; See-To ve Ho, 2014). Literatürde elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalar Tablo 1.4’te sunulmaktadır.

Tablo 1.4 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EKKI) ile İlgili Çalışmalar

Çalışmalar/Boyutlar	Website Kalitesi	EKKİ Kredibilitesi	EKKİ Kalitesi	EKKİ Tutumu	Güven	Satın Alma Niyeti
Almana, Mirza (2013)				✓		✓
Park, Wang, Yao, Kang, (2011)		✓		✓		
Lee, Park ve Han (2011)		✓			✓	✓
Sparks, Browning (2011)			✓		✓	✓
Luo, Luo, Schatzberg ve Sia (2013)		✓		✓		
Fan ve Miao (2012)		✓		✓		✓
Fan, Miao, Fang ve Lin (2013)		✓		✓		
Lee, Shi, Cheung, Lim ve Sia (2011)	✓			✓		✓
Cheung, Lee ve Thadani (2009)				✓	✓	✓
Awad ve Ragowsky (2008)	✓		✓		✓	✓
Jones ve Kim (2010)	✓					✓
Xie, Miao, Kuo ve Lee (2011)		✓				✓

Tablonun Devamı,

McKnight, Choudhury, Kacmar (2002)	✓			✓	✓
Corritore, Kracher, Wiedenbeck (2003)	✓	✓		✓	
See-To, Ho (2014)				✓	✓
Sun, Lee, Jingyan (2011)		✓		✓	✓
Benlian, Titah, Hess (2010)	✓		✓	✓	
Alshammari, Mohd, (2012)	✓			✓	

Literatürde elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumunu belirlemeye yönelik birçok çalışma gerçekleştirdiği görülmüştür. Örneğin; Benliah, Titah ve Hess (2010) çalışmalarında web site sağlayıcısı tarafından sunulan bilgiler ile kullanıcılar tarafından üretilen bilgilerin, tüketicilerin inanışları, düşünceleri üzerindeki etkisini 366 tüketici üzerinde anket çalışması ve 161 tüketici üzerinde gerçekleştirdikleri deneysel çalışma ile belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçlarında göre, tüketiciler tarafından üretilen bilgilerin, web site sağlayıcısı tarafından üretilen bilgiye göre güven ve algılanan kalite üzerinde daha güçlü etkisinin olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak çalışmada tüketicilere web site sağlayıcısı tarafından sunulan bilgilerin, tüketiciler tarafından üretilen bilgilere (internet üzerindeki yorumlara) göre daha kullanılabilir olduğu belirtilmiştir. Park, Wang, Yao ve Kang (2011) EKKİ tutumunun öncüllerini, internet üzerindeki yorumları satın alma sürecinde kullanmış olan 209 Çinli tüketiciden anket yoluyla veri toplayarak belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda EKKİ kredibilitésinin, EKKİ tutumu üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Luo, Luo,

Schatzberg ve Sia (2013) çalışmalarında internet üzerindeki yorumlarda yer alan tavsiyelerin, tüketicilerin tutumu üzerindeki öneminin belirlenebilmesi için, internet üzerinden anket yoluyla 199 tüketiciden veri toplamışlardır. Çalışmada, tüketicilerin tavsiyelerin kaynağının kredibilitésinin, tavsiyelerin bilgi faktörlerinin (ikna edebilirlik, bütünlük), tüketicilerin okunan tavsiyeleri benimsemesi üzerindeki etkisinde aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Buna ek olarak çalışmada tavsiyelerin kredibilitésinin, tüketicilerin tutumu üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ve tavsiyelerin kaynağının kredibilitésinin, bu etki üzerinde negatif aracı rolünün olduğu bulunmuştur.

Elektronik kulaktan kulağa iletişimde bir diğer önemli bileşen ise, tüketicilerin internet üzerinde güveninin sağlanmasıdır. Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitésini de bu güveni sağlayan bileşenlerden biridir. Bu nedenle araştırmacılar internet üzerinde güven sağlanmasına yönelik birçok çalışma gerçekleştirmişlerdir. Örneğin; Alshammari ve Mohd (2012) e-ticarette aktif internet kullanıcısı olan Malezyalı tüketicilerin kişilerarası güven duygusunun gelişimini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri literatür çalışmasında, üç bileşenin, kişilerarası güven duygusunun gelişiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bileşenler; web sitesinin kaliteli olması, internet üzerindeki profillerin güvenilir olması ve yorumlarda üçüncü kişilerin de ana düşüncüyü desteklemesidir. Awad ve Ragowsky (2008) çalışmalarında e-ticarette EKKİ ve güven duygusunun arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada bu ilişkide cinsiyetin etkili olup olmadığı da 1561 tüketici üzerinde gerçekleştirilen anket yöntemi ile ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda güvenin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kadınlarda, erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada EKKİ kalitesinin, güven üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılaştığı ve web sitesinin kolay kullanılabilirliğinin, güven üzerindeki etkisinin kadınlarda, erkeklere göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Cheung, Lee ve Thadani (2009) olumlu EKKİ'nin, tüketicilerin web sitesine karşı olumlu tutumunu artırdığını ve güven duymasına yardımcı olduğunu, 40 tüketici üzerinde internet üzerinden deneysel bir çalışma gerçekleştirerek ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda olumlu EKKİ'nin, tüketicilerin güveni, tutumları ve internet üzerinden satın alma niyeti arasında aracı etkisi olduğu görülmüştür. Corritore, Kracher ve Wiedenbeck (2003) çalışmalarında web siteleri ve tüketiciler arasındaki internet üzerindeki güvenin gelişimine yönelik literatür çalışması gerçekleştirilerek, internet üzerindeki güvenin bileşenlerini belirlenmeye çalışılmışlardır. Çalışmanın sonucunda internet üzerindeki

güvenin üzerinde etkisi olan üç faktör olduğu belirtilmiştir. Bunlar; tüketiciler tarafından algılanan kredibilite, kullanım kolaylığı ve algılanan risk faktörleridir. Mcknight, Chadhuri ve Kacmar (2002) çalışmalarında e-ticarette tüketicilerin güven duygusunun nasıl geliştiğine yönelik model geliştirmiş ve test etmişlerdir. Algılanan web site kalitesi, algılanan sağlayıcı (web sitesi) itibarı, güven duygusu, güven niyeti, algılanan risk ve tüketicilerin niyeti (tavsiyeye uyma, kişisel bilgilerini sağlayıcı ile paylaşma, satın alma niyeti) arasındaki ilişki çalışmada deneysel ve anket yöntemi ile 1403 öğrenciden veri toplanarak test edilmiştir. Çalışma sonucunda internet ortamındaki web sitesine karşı duyulan güven (yapısal güven), sağlayıcı (web site) itibarı ve web site kalitesinin, tüketicilerin web sitesine güvenini anlamlı bir biçimde etkilediği görülmüştür. Özellikle web sitesinin kaliteli olması ve web sitesinin itibarının yüksek olmasının tüketicilerin güvenini daha fazla artırdığı ve güven duygusunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. See-To ve Ho (2014) ise çalışmalarında güven duygusu, değer yaratma, EKKİ ve satın alma niyeti bileşenleri arasındaki ilişkiyi literatür çalışması gerçekleştirerek incelemişlerdir. Çalışmanın literatüre bağlı yaptığı çıkarımlarda, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan EKKİ'nin satın alma niyeti üzerinde güven duygusu aracılığıyla veya doğrudan satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği önerilmektedir. Ayrıca çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde yer alan EKKİ'nin kurumsal güven ve değer yaratma bileşenleri aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak bütün önermelerde EKKİ'nin kaynağının güvenilirliğinin aracı etkisi olabileceği öngörülmüştür. Sparks ve Browning (2011) çalışmalarında tüketicilerin otel tercihini ve tüketici güvenini oluşturan bileşenleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada internet üzerinden anket toplama yöntemiyle 554 anket verisi toplanmıştır. Çalışma sonucunda EKKİ içeriğinde olumlu yorumlar ve derecelendirme oranları nedeniyle kaliteli algılanan EKKİ'nin, tüketicilerin güvenini ve otel rezervasyonu yaptırma isteğini arttırdığı görülmüştür.

Son olarak literatürde elektronik kulaktan kulağa iletişim (EKKİ) ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde satın alma niyetinin araştırmacılar tarafından sıklıkla çalışıldığı görülmüştür. Örneğin; Almana ve Mirza (2013) çalışmalarında elektronik kulaktan kulağa iletişimin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlar ve 150 Suudi Arabistanlı tüketici üzerinde internet üzerindeki alışveriş ile ilgili anket çalışması uygulamışlardır. Çalışma sonucunda internet üzerinden satın alma

kararı verirken tüketicilerin yüksek orandaki kısmının internet üzerinde yer alan forumlardaki yorumlardan etkilendiği görülmüştür. Lee, Park ve Han (2011) çalışmalarında iki amaç belirlemişlerdir. Bunların ilki, internet üzerindeki tüketici yorumlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisini, kredibilitesi üzerinden değerlendirmek, ikincisi ise internet üzerindeki tüketici yorumlarının ve reklamlarda yer alan yorumların, satın alma niyeti üzerindeki etkisini, verdiği bilginin etkinliği üzerinden değerlendirebilmektir. Bu amaçla 2x2 faktörlü (internet üzerinden alışveriş sitelerine güven: yüksek, düşük ve çevrimiçi tüketici yorumları, reklamlarda yer alan yorumlar) deneysel araştırma yöntemiyle ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre, internet üzerindeki yorumların (tüketici tarafından üretilen), reklamlarda yer alan çevrimiçi yorumlara göre (sağlayıcı tarafından üretilen) daha güvenilir bulunduğu görülmüştür. Buna ek olarak, internet üzerindeki yorumların algılanan kredibilitesi arttıkça, tüketicilerin satın alma niyetini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Fan ve Miao (2012) EKKİ'nin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık olup olmadığını belirlemek için çalışmalarında internet üzerinden 160 tüketici üzerinde anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre cinsiyetin e-ticaretteki tüketici davranışlarında farklılık yarattığı görülmüştür. Buna ilaveten, tüketicilerin katılım düzeyinin EKKİ kredibilitesi üzerinde etkili olduğu, EKKİ kredibilitesinin ise, EKKİ'nin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Fan, Miao, Fang ve Lin (2013) bir sonraki çalışmalarında, tüketicilerin karar verme sürecinde EKKİ kredibilitesinin rolünü belirlemek için 134 öğrenci ve internet üzerinden 301 kullanıcı dolayısıyla, toplamda 435 tüketiciden anket yoluyla veri elde etmişlerdir. Çalışma sonucunda EKKİ'nin kaynağının kredibilitesinin, EKKİ miktarının ve EKKİ kalitesinin, EKKİ kredibilitesi üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak çalışmada tüketicilerin algıladığı EKKİ kredibilitesinin, EKKİ benimsenmesi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bir diğer çalışmada ise Jones ve Kim (2010) tarafından marka güveni, çevrimdışı müşteri olma, katılım ve web site kalitesinin, tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada 200 kadın tüketiciden internet üzerinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda web site kalitesi boyutlarından; kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ancak interaktiflik ve yenilikçilik boyutunun, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin

bulunmadığı belirtilmiştir. Buna ek olarak, çalışmada marka güveni, çevrimdışı müşteri olma boyutlarının da, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Xie, Miao, Kuo ve Lee (2011) EKKİ kredibilitesi ile ilgili çalışmalarında ise, 274 öğrenci ile deneysel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, kişisel kimlik bilgilerinin, internet üzerindeki yorumların kredibilitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ancak, kişisel kimlik bilgileri, birbirine zıt yönlü yorumlar ile birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin rezervasyon yaptırma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Lee, Shi, Cheung, Lim ve Sia (2011) çalışmalarında internet üzerindeki forumlarda yer alan olumlu yorumların, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini deneysel araştırma yöntemi ve anket yöntemi ile araştırmışlardır. Çalışmaya çevrimiçi aktifliği yüksek olan 104 öğrenci katılmıştır. Çalışmada deney grubuna ürün (sinema bileti) ile ilgili olumlu yorumlar okutulurken, test/kontrol grubuna okutulmamıştır ve çalışmanın sonunda katılımcıların anketi doldurmaları istenmiştir. Çalışma sonucunda web sitesinin kullanım kolaylığının, tüketicilerin ürüne karşı olumlu tutum göstermesi üzerinde etkili olduğu ve ürüne karşı olumlu tutum gösteren tüketicilerin davranışsal niyeti (satın alma niyeti) üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sun, Lee ve Jingyan (2011) EKKİ'nin, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini literatürde yapılan çalışmalardan yola çıkarak belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada EKKİ'nin öncülleri, kaynak güvenilirliği, güven ve okuyucu ve gönderen arasındaki bağın kuvveti olarak belirlenmiş ve EKKİ güvenilirliğinin satın alma üzerinde doğrudan etkisi olabileceği savunulmuştur.

Tüketici temelli çalışmalarda genellikle, internet kullanıcıları için gönderici-mesaj-alıcı üçlüsü arasındaki bağlantı sürecinde elektronik kulaktan kulağa iletişimin nasıl gerçekleştiğine, hangi kanalların kullanıldığına, tüketicileri kulaktan kulağa iletişime yönelik motive eden faktörlere (güven, kalite vb. gibi) ve tüketicilerin karar verme niyeti üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise, literatürdeki çalışmaların sonuçlarına paralel bir biçimde elektronik kulaktan kulağa iletişimin kaynağı olan web sitelerinin kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi ve kredibilitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

1.3.1.1 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişimin Kalitesi

Elektronik kulaktan kulağa iletişim, genellikle internet üzerindeki tüketici yorumları aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnternet üzerindeki tüketici yorumları ürün kullanımı, performansı, kalitesi, fiyatı vb. gibi tüketici odaklı bilgiler içermektedir (Park ve Kim, 2008: 387). İnternet üzerindeki yorumlar, özellikle satın alma kararı sürecinde tüketiciler tarafından algılanan riskleri düşürdüğü için etkili olabilmektedir (Cheung vd., 2009: 503). Tüketiciler riskleri düşürmesinin yanı sıra, EKKİ'nin, doğruluğuna ve kullanılabilir bilgi sunmasına da önem vermektedir. Özellikle içerik kalitesi yüksek olan EKKİ'lerin ise, tüketicilerin güvenini artırdığı bilinmektedir (Fan vd., 2013: 59). Bu bilgiler ışığında Awad ve Ragowsky (2008: 103) elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesini, web sitesi üzerindeki kulaktan kulağa iletişimin kullanıcılar için konuyla ilgili olması ve kullanışlı olması şeklinde tanımlamıştır. Lin, Wu ve Chen, (2013: 31) ise elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini, internet üzerinden gerçekleşen yorumların içerdiği bilgilerin, tüketiciler tarafından algılanan gücü olarak tanımlamışlardır. Tüketicilerin karar verme sürecinde ihtiyaçlarına yönelik birçok kriter ve gereksinim oluşturduğu düşünülmektedir. Örneğin otel seçimi yapılırken, bir aile ile genç bir üniversite öğrencisinin otel kriterleri farklılaşacaktır. Bu kriterlere/gereksinimlere yönelik tüketicilerin doğru karar verebilmeleri için ise kaliteli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Lin vd., 2013: 31).

Literatürde EKKİ ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, genellikle güven duygusunun, kaliteyi arttırdığını ve kalitenin de EKKİ'yi tutumunu ve satın alma niyetini artırdığı görülmüştür. Örneğin, Cheung ve Thadani (2012) elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili gerçekleştirdikleri literatür taramasında, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kaynağının güvenilir olmasının, EKKİ'nin kredibilitesi ile olumlu bir ilişkisinin olduğu ve EKKİ kalitesi ile bilginin kullanılabilirliği arasında olumlu bir ilişkinin olduğu geçmiş çalışmalara dayandırılarak çıkarım yapılmıştır. Awad ve Ragowsky (2008), kadın ve erkekler için kulaktan kulağa iletişim boyutlarını incelediği çalışmalarında internet üzerindeki güven duygusunun, erkekler ve kadınlar için kulaktan kulağa iletişimin kalitesini etkilediğini bulmuşlardır. Sparks ve Browning (2011) çalışmalarında tüketicilerin otel tercihini ve tüketici güvenini oluşturan bileşenleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda EKKİ içeriğinde olumlu yorumların ve

derecelendirme oranlarının bulunduğu ve kaliteli algılanan EKKİ'nin tüketicilerin güvenini ve otel rezervasyonu yaptırma isteğinin arttığı görülmüştür. Tseng ve Hsu (2010) ise bu çalışmanın da içeriğine uygun bir biçimde güven değişkeninin, EKKİ'nin kalitesini etkilediğini; elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesinin ise tüketicilerin tutumu üzerinde ve dolaylı olarak satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

1.3.1.2 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kredibilitesi

Algılanan EKKİ kredibilitesi internet üzerindeki yorumların gönderici-mesaj-alıcı sürecindeki alıcılar tarafından, güvenilebilirlik açısından değerlendirmesidir (Fan vd., 2013: 59). Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesi, Cheung ve Thadani (2010) tarafından, internet üzerindeki yorumların tam ve doğru bilgi sağlayabilme becerisi olarak tanımlanmıştır. Cheung vd. (2009: 12) ise EKKİ kredibilitesinin, web site üzerindeki ürün bilgisinin, yorumların ve tavsiyelerin tüketiciler tarafından gerçek, doğru ve inanılabilir algılama derecesi olduğunu belirtmişlerdir. Kulaktan kulağa iletişime benzer biçimde, elektronik kulaktan kulağa iletişim de geleneksel pazarlama araçlarına (TV, dergi, kişisel satış vb.) göre tüketici açısından kredibilitesinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Tsao ve Hsieh, 2012: 822; Gruen vd., 2006: 449). Ancak EKKİ'nin, kişisel satışa benzer biçimde net bir bilgi, özel çözümler, interaktiflik, empati olanağı sağlasa da, iletişimin kaynağına uzak olduğu için kişisel satıştan daha az güvenilir olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Hung ve Li, 2007: 486).

O'Reilly ve Marx'ın (2011: 345) yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yüksek internet tecrübesine sahip, teknik bilgisi yüksek, şüphecilik düzeyi düşük olan, birçok kültürden genç eğitimli bireyler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre, internet üzerindeki yorumların kredibilitesi dört ana faktöre bağlıdır.

1. Yorumların miktarı ve her iki kutuptan da (olumlu-olumsuz) yorumları içermesi
2. Mantıklı ve açık bir biçimde belirtilmiş olması
3. Düşüncüyü destekleyen ek kanıtlara sahip olması
4. Geçmiş tecrübeler

Yorumların miktarı ve her iki kutuptan da yorumları içermesine örnek olarak Doh ve Hwang (2009: 197) çalışmalarında internet üzerindeki yorumların tüketicilerin ürüne karşı olumlu tutum sağlamasına yardımcı olduğu ancak, 10 yorumun içinde 1 olumsuz yorumun da bulunmasının EKKİ'nin kredibilitesini artırdığını düşünmektedirler. O'Reilly ve Marx'ın (2011) çalışmasında cevaplayıcılar EKKİ'nin mantıklı ve açık bir biçimde belirtilmiş olmasında ise uygun bir dilbilgisi kullanımına sahip olması, sözcüklerin düzgün telaffuz edilmesi ve profesyonel bir dil kullanılmış olması (küfür veya argo içermemesi) önemli bileşenler olarak görülmüştür. Ürün ile ilgili düşünceleri destekleyen ek kanıtlar ve geçmiş tecrübeler tüketicilerin karar sürecinde önemli olabilmektedir. Özellikle iki tür durumda ek kanıtlar ve geçmiş tecrübeler daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bunlar; tüketim gerçekleşmeden tecrübe sahibi olunamayan restoran, otel, film seçimi gibi soyut hizmetlerde ve tüketicilerin hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadığı yeni ürünlerde, tüketiciler tarafından elektronik kulaktan kulağa iletişimin ek kanıtlara sahip olması ve geçmiş tecrübelerine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Li ve Wang, 2013: 1351). Otel seçimi yapacak olan bir tüketici, hangi web sitesinden otel seçebileceğini, hangi yorumlara güvenebileceğini ve satın alma kararında hangi kriterleri kullanacağına geçmiş deneyimleri ile karar verebilmektedir. Piyasaya yeni çıkmış bir ürünü araştıran bir tüketici ise tek bir kaynak yerine birçok kaynaktan ürün ile ilgili bilgi bulmaya ve onaylamaya çalışacaktır.

Elektronik kulaktan kulağa iletişimin, karar verme sürecinde etkili olabilmesi için kullanıcıların öncelikle güvenini kazanması gerekmektedir. İnternet üzerindeki yorumları okuyan kişi yorumları/tavsiyelerin güvenilir olduğuna inanırsa, o yorumu satın alma kararı sürecinde kullanabilecektir (Park vd., 2011: 75). Geleneksel kulaktan kulağa iletişimde bilginin kaynağı genellikle yakınlardan biri (arkadaş, aile vb.) olmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel kulaktan kulağa iletişimde bilgiyi gönderen ve alıcı arasında geçmişten gelen bir güven bulunmaktadır. Ancak, elektronik kulaktan kulağa iletişimde genellikle geçmişte bir iletişim kurulmadığından ve internet üzerindeki yorumların çoğunluğunda yazarın kimliği bilinmediğinden, yeteri kadar güven duygusu oluşamayabilmektedir (Xu, 2014: 136). Bu nedenle, elektronik kulaktan kulağa iletişimde, bu güvenin sağlanabilmesi için araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından elektronik kulaktan kulağa iletişimin güvenilirliğini etkileyen öncül bileşenler belirlenmelidir.

Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde, elektronik kulaktan kulağa iletişimin güvenilirliğini azaltan öncül bileşenler internet üzerindeki yorumların sahiplerinin kimliğinin bilinmemesi, web sitesine güvenin sağlanmaması, olumsuz geçmiş tecrübeler ve katılım oranının düşük olması gibi birçok neden geçmiş çalışmalarda görülmüştür (Park ve Lee, 2009: 61; Pan ve Chiou, 2011: 68; Beldad vd., 2010: 868).

Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesinin geçmiş çalışmalarda, EKKİ etkisi, EKKİ benimsenmesi, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, güven, sadakat değişkenleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Örnek olarak Gruen vd. (2006) çalışmalarında elektronik kulaktan kulağa iletişimin tüketiciler için güvenilir bir kaynak olduğu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, çalışmada elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesinin, tüketicilerin sadakat niyeti (satın alma niyeti, tavsiye etme) değişkenleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Fan ve Miao (2012) çalışmalarında elektronik kulaktan kulağa iletişimin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu, kadın kullanıcıların, erkek kullanıcılara oranla sosyal ağlar ile daha uyumlu olduğunu ve yorumlara karşı kredibilitelerinin, erkek kullanıcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak çalışmada kadın tüketicilerin satın alma niyetinin, erkek kullanıcılara göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Park, Wang, Yao ve Kang (2011) bu çalışmanın da içeriğine uygun olarak internet üzerindeki Çinli tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesinin, tüketicilerin EKKİ tutumu üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Son olarak Wu ve Wang (2011) çalışmalarında, bu çalışmanın içeriğine de uygun bir biçimde elektronik kulaktan kulağa iletişimde kaynak güvenilirliğinin, marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve elektronik kulaktan kulağa iletişimin, marka tutumu bileşenleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle, EKKİ kalitesinin, EKKİ tutumu ve marka tutumu (marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti) üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar incelendiğinde; EKKİ kalitesinin, tüketicilerin EKKİ tutumu (Benlian vd., 2008) tüketicilerin güveni (Sparks ve Browning, 2011; Awad, Ragowsky, 2008; Tseng ve Hsu, 2010) ve satın alma niyeti (Sparks, Browning, 2011; Tseng ve Hsu, 2010) üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmada, araştırma soruları (**A.S.1 ve**

A.S.3) bu ilişkileri açıklamaya yönelik oluşturulmuştur. EKKİ kredibilitesinin, EKKİ tutumu ve marka tutumu üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, EKKİ kredibilitesinin EKKİ tutumu (Park vd., 2011; Luo vd., 2013; Fan ve Miao, 2012; Fan vd., 2013), tüketicilerin güveni (Corritore vd., 2003; Gruen vd., 2006) ve satın alma niyeti (Fan ve Miao, 2012; Gruen vd., 2006; Xie vd., 2013) üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle kredibiliteye yönelik araştırma soruları bu ilişkiler göz önüne alınarak oluşturulmuştur (**A.S.2 ve A.S.4**)

Araştırma Sorusu 1: Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik tutumu üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 2: Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesi, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik tutumu üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 3: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin marka tutumu üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 3a: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin marka güveni üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 3b: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin marka çekiciliği üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 3c: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 4: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin marka tutumu üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 4a: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin marka güveni üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 4b: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin marka çekiciliği üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 4c: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

1.3.1.3 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu

Elektronik iletişim gün geçtikçe daha da yaygın hale gelmekte ve elektronik kulaktan kulağa iletişim tüketicilerin bilgi toplaması, alternatifleri değerlendirmesi ve karar vermesi üzerinde oldukça önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumunun ürün satışları üzerindeki etkisini ortaya çıkartabilmek, araştırmacılar ve uygulamacılar için oldukça önemlidir (Hartman vd., 2013: 8). Elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu, tüketicilerin satın alma sürecinde EKKİ'nin kararlara etkisi olarak tanımlanmıştır (Park vd., 2011: 75).

Cheng ve Zhou (2010) elektronik kulaktan kulağa iletişim etkisi ile ilgili gerçekleştirdiği literatür taramasında, iki tür etkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Bunlar EKKİ'nin bireyler üzerindeki etkisi ve işletmeler üzerindeki etkisidir. Bireyler üzerindeki etkisi incelendiğinde, EKKİ'nin kalitesi, kredibilitesinin satın alma karar sürecinde etkili olduğu görülmüştür. Buna ek olarak kaynağın güvenilirliği (web sitesine güven), web site türü, bilgiyi okuyan kişinin uzmanlığı, bilginin kaynağı ve bilgiyi okuyan kişi arasındaki bağ, bilginin uygunluğu, kalitesi, değeri, yönü vb. birçok değişkenin tüketicilerin EKKİ'ni tutumunda önemli olabileceği belirtilmiştir.

Geçmiş çalışmalarda (Themba ve Mulala, 2013; Wu ve Wang, 2011), EKKİ kalitesi, EKKİ kredibilitesi, yorumların yönü, bilginin kaynağına duyulan güven gibi bileşenlerin tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişimin tutumunu etkiledikleri görülmüştür. Örnek olarak Park ve Lee (2009a: 65) çalışmalarında elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ile ilgili üç ana sonuca ulaşmışlardır. Bunların ilki satın alma sürecinde internet üzerindeki olumsuz yorumların, olumlu yorumlardan daha etkili olduğudur. İkinci olarak, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişime karşı olumlu tutumunun, deneyim gerektiren ürünlerde (otel, restoran, film seçimi vb. gibi) diğer ürünlere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Üçüncü olarak, elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik olumlu tutumun, web sitesinin itibarının yüksek olduğu web sitelerinde, düşük itibarlı olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Themba ve Mulala (2013) tarafından Afrika'da üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise, 20-30 yaş kadın kullanıcıların elektronik kulaktan kulağa iletişime daha yatkın oldukları ve internet üzerindeki marka ile ilişkili olan yorumların, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.

Çalışmada elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu, Park vd. (2011)'nin tanımına uygun bir biçimde bireylerin satın alma kararı sürecinde EKKİ'nin etkisi olarak tanımlanmıştır. Literatürde tüketicilerin EKKİ tutumunu belirleyen bileşenler olarak genellikle kaynağın güvenilirliği ve kalitesi üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla, EKKİ tutumu ile ilgili araştırma soruları oluşturulurken bu ilişkiler göz önünde bulundurulmuştur.

1.3.2 Web Site Kalitesi

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş süreci; bilgi araştırması, ürün değerlendirmesi, karar verme, işlemleri gerçekleştirme, geri bildirimler, müşteri hizmetleri vb. birçok bileşeni içermektedir (Chung ve Shin, 2010: 140). Bu sürecin başladığı yer ise tüketicilerin ürün/marka ile ilgili bilgi bulabildikleri web siteleri olabilmektedir. Lee, Kim, Olmsted (2011: 359)'e göre marka ile ilgili bilgilerin bulunabildiği dört ana kaynak bulunmaktadır. Bunlar; markaların kendilerine ait olan web siteleri, e-ticaret web siteleri, üçüncü şahıslara ait web siteleri (tavsiye siteleri) ve kişisel bloglardır. Bunlardan marka web siteleri, işletmelerin kontrolünün oldukça yüksek olduğu, hedef pazar, ürün, hizmet, marka ve firmaya yönelik bilgi içeren web siteleridir. E-ticaret web siteleri ise, işletmelerin kontrolünün marka web sitelerine göre daha düşük olduğu, birçok markaya dair bilginin bulunabildiği, tüketicilerin kıyaslama yapabildiği web siteleridir. Üçüncü şahıs web siteleri (sikayetvar.com vb.) ise daha fazla tüketici odaklı olan ve kullanıcılarına ürün, hizmet, marka ile ilgili 'tecrübeli' tüketiciler aracılığıyla tavsiyeler sunan web siteleridir. Kişisel bloglar ise kullanıcılarına, belirli bir alanda (parfüm, araç vb. gibi) özelleştirilmiş bilgi sunan web siteleridir. Her bir web sitesinin kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Ancak, bu dört grup web sitesinin hepsi tüketicilere marka ile ilgili bilgi sunduğundan ve tüketicilerin web siteleri ve markalar ile ilgili algıları ölçülmeye çalışıldığı için, bütün web sitesi türleri çalışmanın içeriğine dahil edilmiştir.

Geçmişte birçok araştırmacı web site kalitesini ölçmeye çalışmıştır (McGoldrik vd. 1999; Loiacono 2000; Loiacono, Watson ve Goodhue 2002; Carlson, Sinnapon ve Voola 2003; Jones, Kim, 2010). Çalışmalarda kullanılan web site kalitesi bileşenlerine yönelik tanımlar, Kim ve Lee (2006) ile Lin (2007)'nin çalışmaları doğrultusunda Tablo 1.5'te verilmiştir. Bu çalışmalarda temel varsayım web sitesinin internet kullanıcılarının iletişimi için temel araç olduğu ve ürün, marka vb. gibi konularda araştırma yapacak olan tüketicilerin internet üzerinde ilk olarak karşılaştıkları bir arayüz olmasıdır (Kim, Stoel, 2004: 110). Dahası işletmelerin yüksek oranda yatırım yaptığı web sitelerini, tüketicilerin satın alma davranışı sürecinde etkili ve verimli kullanması gerekmektedir. Bu gereksinimlerinin altında da web sitesinin kaliteli olması gerekliliği yatmaktadır (Kuan, Bock ve Vathanophas, 2008: 4). Buna ek olarak web siteleri içinde barındırdığı ürünün, bilginin kalitesinin habercisi konumundadır. Web siteleri içerdiği ürünün özelliklerini

yazılar (tüketici yorumları, kullanıcı önerileri vb.) ve görsellerle (resimler, videolar vb.) tüketicilere aktarmaktadır (Wells, Valacich ve Hess, 2011: 378). Bu bilgiler, ürünün kalitesi değerlendirilirken fiyat, marka vb. gibi özellikler kadar ön plana çıkmaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalarda tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanan web sitelerinin; web site içeriğinde sundukları ürünlerinde kaliteli olarak algılandığı birçok çalışmada desteklenmiştir (Jones, Kim, 2010; Kim, Stoel, 2004). Bu nedenle çalışmada web site kalitesinin, web site içerisinde yer alan bilginin kalitesini de etkilediği dolayısıyla kulaktan kulağa iletişimin de kalitesini ve güvenilirliğini etkilediği düşünülmektedir.

Tablo 1.5 Web site Kalitesi Bileşenleri ile İlgili Tanımlar

Ustur	Tanım
Bilgi uyumluluğu (Informational fit-to-task)	Web sitesinin kullanıcının işine yarayan bilgiyi artırma ve destekleme yeteneğine sahip oluşudur.
İnteraktiflik (Interactivity)	Web site üzerinde kullanıcılar ile işletmeler arasında zaman ve uzaklık endişesi olmadan doğrudan ilişki kurabilme yeteneğidir.
Güven (Trust)	Web site üzerinde gerçekleştirilen işlemlerin güvenilebilir ve emniyetli oluşudur.
Yanıtlama süresi (Response time)	Web sitesi yüklenene kadar geçen süreyi ifade etmektedir.
Tasarım görünüşü (Design appeal)	Web sitesinin metinsel ve şekilsel özelliklerinin kullanıcıların kullanımını kolaylaştırmasıdır.
Sezgiyle elde etme (Intuitiveness)	Web site geziniminin kullanıcılar için kolaylaştırılmasıdır.
Görsel çekicilik (Visual appeal)	Web sitesinin estetik görünmesidir.
Yenilikçilik (Innovativeness)	Web sitesinin yaratıcı ve kendine özgü olması durumudur.

Tablonun Devamı,

Akış- duygusal görünüş (Flow-emotional appeal)	Web sitesinin kullanıcıları yüksek oranda katılıma yönlendirmesi ile web site kullanımını zevkli kılması durumudur.
Bütünleşik Haberleşme (Integrated communications)	Online ve offline sunum süreçlerinin sürekliliğini sağlamak için iletişimin koordine edilmesidir.
İş süreci (Business process)	İşletmenin faaliyetlerin desteklemek için kullanılan sistemdir.
Uygulanabilir değişiklik (Viable substitute)	Kullanıcıların iş ile ilgili bağlantı kurabilmeleri için web sitesinin alternatif sunabilme yeteneğidir.
Bilgilendirilebilirlik (Informativeness)	Bilginin web sitesi tarafından zamanında, doğru, yararlı ve tam bir biçimde sunulabilmesidir.
Güvenlik (Security)	Web sitesinin ödeme sisteminin emniyetli oluşudur.
Cevap verme yeteneği (Responsiveness)	Kullanıcıların, internet üzerindeki perakencilerin hizmetini, hızlı çözüm bulan ve yardımsever olarak algılamasıdır.
Empati yeteneği (Empathy)	Web sitesinin kullanıcılara kişiselleştirilmiş ilgi ve özen göstermesidir.

Kaynak: Kim ve Lee, 2006: 534; Lin, 2007

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, kullanıcılar ile web sitesinin iletişimini sağlayan özellikler olan; bilgi uyumluluğu, interaktiflik, tasarım görünüşü, görsel çekicilik, yenilikçilik, bilgilendirebilirlik, cevap verme yeteneği gibi özelliklerin sıklıkla çalışıldığı görülmüştür. Örneğin; Jones ve Kim (2010: 629) çalışmalarında, web site kalitesinin bilgi sağlama, eğlence, kullanılabilirlik, işlem becerisi, tasarım/estetik gibi özelliklere bağlı olduğunu savunmuşlardır. Web sitesinin kalitesini ölçen çalışmalardan; McGoldrik vd. (1999) web site kalite boyutlarını 4 ana faktör altında birleştirdiğini öne sürmüşlerdir. Bu faktörler; web sitesinin kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olması, etkin pazarlama iletişimi gerçekleştirilmesi, bilgi yönetimi sağlanması ve sürdürülebilirliği olarak belirtilmiştir.

Carlson, Sinnapon ve Voola (2003) tarafından elektronik satın alma web sitelerini karşılaştırdığı çalışmalarında web sitesi kalitesini 3 bileşen ile ölçmüşlerdir. Bunlar; kullanılabilirlik, eğlence ve karşılıksız ilişki boyutlarıdır. Kim ve Stoel (2004) ise web sitesi kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki etkiyi ölçtüğü çalışmalarında ise, web site kalitesi boyutlarını; görünüm, eğlence, bilgi uyumluluğu, işlem kapasitesi, yanıtlatma süresi ve güven değişkenleri olarak belirlemişlerdir. Kim ve Niehm (2009) çalışmalarında web site kalitesini kullanılabilirlik, sezgiyle elde etme, duygusal görünüş ve güven alt başlıkları ile ölçmüşlerdir. Çalışmalarında ayrıca web sitesi kalitesi boyutlarının algılanan bilgi kalitesini anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Wells vd. (2011) çalışmalarında görsel çekicilik, güvenlik, indirme hızı, yönlendirmeye uygunluk ile web site kalitesinin algılanan ürün kalitesine etkisini araştırmışlardır. Chiu, Hsieh ve Kao (2005) ise çalışmalarında web site kalitesini bağlantısallık, bilgi kalitesi, interaktiflik, eğlenebilirlik, öğrenme olarak 5 boyutları ile incelemişlerdir. Albuquerque ve Belchior (2002) web site kalitesini 18 öncül faktör ile ölçtüğü çalışmalarında kullanılabilirlik, kavramsal güvenilirlik ve simgesel güvenilirlik boyutlarını kullanmıştır. Lin (2007) web site kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini ölçmeye çalıştığı çalışmasında, web site kalitesi boyutlarını DeLone, McLean (2003) Bilgi Sistem Başarı Modelinden uyarlayarak sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi olarak alınmıştır. Çalışmada sistem kalitesinin öncülleri tasarım ve interaktiflik boyutları ile, bilgi kalitesi; bilgi verebilme gücü ve güvenlik boyutları ile (iş süreci), hizmet kalitesi ise web sitesinin cevap verebilme yeteneği, güven ve empati boyutları ile ölçülmüştür. Barnes and Vidgen (2000) tarafından geliştirilen e-ticaret çalışmalarını ölçen web site kalitesi boyutları ise 5 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; kullanılabilirlik, tasarım, bilgi, güven ve empatidir.

Web site kalitesini ölçmeye çalışan birçok araştırmacı olmasına rağmen literatürde Loiacono (2000) tarafından geliştirilen WebQual ile Yo, Donthu (2001) tarafından geliştirilen SiteQual ön plana çıkmaktadır. Loiacono (2000) web site kalitesi ile ilgili ölçek çalışmasında web site kalitesinin 12 birincil faktörden oluştuğunu öne sürmüştür. Bu faktörleri, amaca uygun bilgilendirme, interaktiflik, güven, yanıtlatma süresi, tasarım, sezgiyle elde etme, görsel çekicilik, yenilikçilik, duygusal çekicilik, bütünleşik haberleşme, iş süreci, ikame edebilirlik olarak belirlemiştir.

Loiacono, Watson ve Goodhue (2002) çalışmalarında web site kalitesini teknoloji kabul modeline uygun olarak hazırlanan 12 bileşen ile ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonunda bu 12 bileşeni 4 ana faktör altında toplamışlardır. Bunlar kullanışlılık, kullanım kolaylığı, eğlence ve karşılıksız ilişki olarak belirtilmiştir. Çalışmada kullanışlılık; bilgi uyumluluğu, interaktiflik, güven ve yanıtlama süresi ile, kullanım kolaylığı; öğrenme kolaylığı ve sezgisel faaliyetler ile, eğlence; görsel çekicilik, yenilikçilik, akış/duygusal görünüm ile, karşılıksız ilişki ise imaj, internet üzerindeki bütünlük, alternatif kanallardan üstünlük ile ölçülmüştür.

Loiacono, Chen ve Goodhue (2002) çalışmalarında web site kalitesinin 12 öncül bileşenden ve 5 ana faktörden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu beş ana faktör ise, kullanışlılık, kullanım kolaylığı, eğlence, güven ve yanıtlama süresi olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerden kullanışlılık; bilgi uyumluluğu, isteğe göre bilgi, internet üzerindeki bütünlük ve göreceli üstünlükten, kullanım kolaylığı; öğrenme kolaylığı ve sezgisel faaliyetlerden, eğlence; görsel çekicilik, yenilikçilik, duygusal görünüm ve bütünlük haberleşme değişkenlerinden oluşmaktadır. Güven ve yanıtlama süresinin ise alt değişkenleri bulunmamaktadır.

Loiacono, Watson ve Goodhue (2007) web sitesini tekrar kullanma niyetini araştırdıkları çalışmalarında ise, web site kalitesini 2002'deki çalışmalarındaki gibi 12 öncül bileşenden ve 5 ana faktör ile ölçmüşlerdir. Bu çalışmada ana faktörler değiştirilmemiş ancak, eğlence faktörünün altında bütünlük haberleşme değişkeninin yerine imaj değişkeni kullanılmıştır.

Loiacono (2000) tarafından geliştirilen WebQual'in; Fishbein and Ajzen (1975) ve (1980) tarafından geliştirilen akla dayalı davranış teorisi (The Theory of Reasoned Action) ve Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne (Technology Acceptance Model-TAM) dayalı olarak geliştirilmiş kavramsal bir altyapısı bulunmaktadır (Kim, Niehm, 2009: 222). Her iki model çalışmasının geçerliliği ampirik olarak yapılan çalışmalar ışığında kabul görmüş ve her iki model de tüketici karar verme sürecindeki bilişsel davranışlardan inanç-tutum-niyet üzerindeki çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Li, 2009).

Yoo and Donthu'nun (2001) geliştirdiği SITEQUAL web sitesi kalitesi boyutları için temelde 4 boyut belirlemiştir. Bu boyutlar; kullanım kolaylığı, estetik tasarımı, işlem hızı ve güvenlik olarak alınmıştır.

Literatürdeki alışmalar incelendiğinde, web sitesi kalitesinin ölçülmesinde kullanılan bileşenlerin kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, web site tasarımı ve interaktiflik olduğu görülmüştür. Web site kalitesinin; tüketicilerin güveni (Mcknight vd., 2002; Corritore vd., 2003; Lowry vd. 2008; Awad ve Ragowsky, 2008; Benlian vd., 2010; Alshammari ve Mohd, 2012), ve satın alma niyeti (Mcknight vd., 2002; Awad ve Ragowsky, 2008; Jones ve Kim, 2010; Lee vd., 2011) zerindeki etkisi geçmişte yapılan çalışmalarda görülmüştür. Ancak web sitesi kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi ayrıntılı olarak bilinmemektedir. Bu nedenle çalışmada web sitesi kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi üzerindeki etkisi araştırılacaktır (**A.S.5 ve A.S.6**).

Araştırma Sorusu 5: Tüketicilerin algıladıkları web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 6: Tüketicilerin algıladıkları web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesini etkilemekte midir?

WEB SİTE KALİTESİ BOYUTLARI

Çalışmada konunun içeriğine uygun olarak Yoo ve Donthu (2001) SiteQual ile Loiacono (2000) tarafından geliştirilen WebQual ölçeklerini birleştiren ve web site kalitesini 3 ana bileşen altına toplayan Jones ve Kim (2010)'in çalışması kullanılacaktır. Çalışmada bu üç ana bileşen kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görünüm ve imaj, yenilikçilik ve interaktiflik olarak alınmıştır. Bu çalışmada da Jones ve Kim (2010)'in çalışmasındaki web site kalitesinin üç boyutu kullanılacaktır.

1.3.2.1 Kullanılabilirlik ve Bilgi Kalitesi

1.3.2.1.1 Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik, kullanıcıların web sitesini nasıl algıladıkları ve etkileşime geçtiklerinin ölçüsüdür (Kim ve Lee, 2006: 534). Kullanılabilirlik ayrıca web sitesinin kullanıcılar üzerinde etkili, verimli ve tatmin sağlayan bir yapıda olmasına bağlıdır. Web sitesi bunu kullanıcıların sistemi kolay bir biçimde kullanabilmesi, web sitesi ile ilgili temel fonksiyonları hatırlama, site tasarımının etkinliği, hata oranının düşük olması ve genel olarak kullanıcıların tatmin olmasını sağlaması ile uygulayabilmektedir (Flavian, Guinaliv, Gurrea, 2006: 2). Loiacono (2000) tarafından geliştirilen ölçeğe göre ise kullanılabilirlik tüketicilerin web sitesini kolay okunur, anlaşılabilir ve uygulayabilir bulmasıdır (Kim ve Niehm, 2009: 223). Buna ek olarak web sitesinin sayfa düzeninin kolay takip edilebilir olması da tüketicilerin web sitesini kaliteli olarak algılamasına yardımcı olmaktadır. Kuan, Bock ve Vathanoplas (2008) kullanılabilirliğin sistemin tasarımına ve sistem kalitesine odaklı olduğunu savunmuştur. Sistem kalitesinin kullanıcıların web sitesini kolay bir biçimde kullanabilmesine ve arayüz işlemlerini tutarlı bir biçimde gerçekleştirmesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Bai, Law ve Wen (2008: 392) ise buna ek olarak kullanıcıların sistemden tatmin olmasının karar verme sürecinde ölçülebilir, kabul edilebilir düzeyde fayda sağlayacağını öne sürmüştür.

Genel olarak bir web sitesinin kullanılabilir oluşu aşağıdaki faktörleri içermektedir (Flavian vd., 2006: 2; Casalo vd., 2008: 26; Park, Gretzel, Turk, 2007: 22).

- 1- Kullanıcının sistemin yapısını, fonksiyonlarını, arayüzünü, içeriğini kolay bir şekilde anlayabilmesi.
- 2- Web sitesinin ilk kullanımında anlaşılabilir bir sisteme sahip olması.
- 3- Kullanıcıların aradığı şeyleri hızlı bir biçimde bulabilmesi,
- 4- İstenilen sonuçları toplamaya yönelik, sitenin yönlendirme sisteminin yeterli olması.
- 5- Herhangi bir zamanda kullanıcının ne yaptığını ve nerede olduğunu kontrol edebilmesi.
- 6- Fonksiyonellik sağlaması
- 7- Web sitesine kolay bir biçimde ulaşabilme

- 8- Arama yapabilme kapasitesinin yüksek olması
- 9- İnternet üzerindeki rezervasyonların ve iptallerin kolay bir biçimde yapılabilmesi

Web sitesinin kullanılabilir oluşunun işletmelere birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. Bunların başında sistemin kullanılabilir olmasının kullanıcıların kullanım sayısını ve satın alma isteğini arttırması gelmektedir (Liao vd., 2006: 470). İkinci olarak tüketiciler kullanılabilir web sitelerinin içeriğindeki ürünleri daha kaliteli algılamaktadır (Jones, Kim, 2010: 630). Üçüncü olarak kullanılabilir web siteleri tüketicilerin katılım ve tatmin oranlarını arttırmaktadır (Jones, Kim, 2010: 630).

1.3.2.1.2 Bilgi kalitesi

Bilgi kalitesi web sitesi içeriğinde sunulan konu ile ilgili, zamanına uygun, güvenli ve iyi tasarlanmış olan bilgiyi ifade etmektedir (Chiu, Hsieh, Kao, 2005). Kuan vd. (2008) bilgi kalitesini, bilginin içerik, doğruluk ve şekil ve güncellik açısından kullanıcı üzerinde etkili olma derecesi olarak tanımlamıştır. Lin (2007) ise, daha sade bir biçimde web sitesi tarafından üretilen bilginin kullanıcılar açısından oluşturduğu değer olarak tanımlamıştır. Günümüzde internet üzerinde birçok web sitesine ve bilgiye kolayca ulaşılabilmektedir. Ancak bu bilgilerin doğru, güncel, kullanıma uygun, detaylı ve kişiselleştirilmiş bilgi içermesi gibi birçok unsur web sitesi yöneticileri tarafından gözardı edilmektedir. Literatür incelendiğinde, bu şekilde işlem yapan web siteleri, diğer web sitelerine göre daha az kaliteli algılandıkları görülmektedir. Ayrıca geçmiş çalışmalarda bilgi kalitesi yüksek olan web sitelerinin kullanıcılarının tatmin olma, satın alma niyeti, tekrar kullanma, web sitesine sadakat gibi kavramlara daha yakın olduğu görülmüştür (Kim, Stoel, 2004; Loiacono vd. 2007, Lin, 2007; Jeong ve Lambert, 2001: 132). Bu nedenle web sitesinin kullanılabilirliği kadar sunduğu bilginin içeriği de oldukça önemlidir.

Bilgi kalitesinin yüksek olması; web sitesinin başarısı ve kalitesi üzerindeki önemli etmenlerden biri olduğu düşünülmektedir (Sinnappan ve Carlson, 2004: 415). Yüksek bilgi kalitesi sunan web siteleri tüketicilere değerli bilgiler sunmakta ve bu sayede yenilikçi, değer temelli ve kişiselleştirilmiş ürünleri kullanıcılara ulaştırabilmektedir. Daha değerli ve daha geniş bir bilgi web siteleri tüketicilerin kullanım ve katılım oranlarını arttırmakta, tüketicilerin güvenini arttırmakta ve yeni tüketicilerin ilgisini

çekebilmektedir (Chiu, Hsieh ve Kao, 2005: 188). Ancak web sitesinin şüpheli, doğru olmayan, tamamlanmamış bilgiler sunması, kullanıcıların web sitesine karşı olumlu olan tutumunu değiştirecek ve duyulan güveni azaltacaktır (Liao vd., 2006: 473). Ayrıca web sitelerinin çok az ya da çok fazla bilgi içermesi de tüketiciler açısından karmaşaya neden olmaktadır (Park vd., 2007: 21).

Bu çalışmada web site kalitesi bileşenlerinden; kullanılabilirlik, web sitesinin tüketiciler tarafından etkili ve verimli bir biçimde yönetilebilmesi olarak, bilgi kalitesi ise, web sitesinin güncel, içeriğine uygun, doğru, güvenilir, detaylı ve kişiselleştirilmiş bilgi içeren, kısacası tüketiciye yön gösterebilen, tüketicinin kendine değer üretebildiği bilgiler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlar ışığında etkili ve verimli bir biçimde kullanılan ve tüketici için değerli bilgi içeren web sitelerinin kalitesinin, kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Geçmişte yapılan çalışmalarda kaynak kredibilitesinin (kişiye güven, web sitesine güven), kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Wu, 2013; Alexander, 2011; Jonas, 2010; Luo vd., 2013). Ancak literatürde web site kullanılabilirliğinin ve bilgi kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisini ölçen detaylı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle çalışmada araştırma soruları bu ilişkiler üzerine kurulmuştur;

Araştırma Sorusu 5a: Web sitesinin kullanılabilirliği ve bilgi kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 6a: Web sitesinin kullanılabilirliği ve bilgi kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesini etkilemekte midir?

1.3.2.2 Görsel Çekicilik ve İmaj

1.3.2.2.1 Görsel Çekicilik

Tüketicilerin algıladıkları web site kalitesini belirleyen bir diğer değişken web sitesinin tasarımı ve dış görünüşüdür. Web sitesinin tasarımının ve sahip olduğu estetiğin web sitesini, tüketiciler için sağlanan bilgiyi ve web sitesini çekici hale getirdiği bilinmektedir (Park, Gretzel, Turk, 2007: 23; Ha ve Im, 2012: 90). Görsel çekicilik ise web site

içeriğinde renklerin, şekillerin, imajın, animasyonların uygun bir biçimde organize edilmesi ve kullanıcılara sunulması olarak tanımlanmıştır (Kim, Williams, Lee, 2004: 93). Kullanıcıların beklentilerine uygun, kolay kullanılabilir, dikkat çekici, görsel olarak iyi bir biçimde tasarlanmış web siteleri kullanıcılara ve işletmelere karşılıklı etkin bir iletişim kurma imkanı verirken, tasarım konusunda sıkıntılı olan web sitelerinin ise, kullanıcıları rahatsız ettiği ve ihtiyaçlarına karşılık bulamayan kullanıcıların web sitelerini terk etmelerine yol açtığı bilinmektedir. Bu durum da satışlarını internet üzerinden yöneten işletmeler için önemli kayıplara neden olmaktadır (Caber, 2010: 138; Esen, 2012: 33).

Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde, web site tasarımının, algılanan web site kalitesi değerlendirmesi, müşteri tatmini ve sadakat değişkenleri üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu görülmüştür (Lee ve Lin, 2005: 164). Örneğin Bai, Law ve Wen (2008) Çin’li internet üzerindeki kullanıcılar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında tasarım ve grafiklerin, kullanıcıların tatmini üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Lin (2007) çalışmasında web site tasarımının müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Chung, Shin (2008) ise, internet üzerindeki kullanıcılar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında site tasarımının müşteri tatmini üzerinde doğrudan ilişkisi olduğunu ve tasarımın elektronik güven ve elektronik bağlılık değişkenleri üzerinde ise dolaylı olarak etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Zhou, Lu ve Wang (2009) Çin’deki en yüksek kullanım oranına sahip olan kitap ve dvd satan web sitesi ile ilgili çalışmalarında, web site tasarım kalitesinin müşteri tatmini ve güven üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Gregg ve Valczak (2011) web kalitesini; bilgi kalitesi ve web site tasarım kalitesi ile ölçmüş ve bu iki alt değişkenin internet üzerindeki güveni artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Lee (2006: 542) Koreli ve Amerikan tüketicilerin web site kalitesi algılarını ölçen kültürlerarası çalışmalarında ise web sitesinin tasarımının ve görsel çekiciliğinin, Koreli tüketiciler için tatminin önemli bir öncülü olduğu ancak satın alma niyeti üzerinde tatmin üzerindeki kadar etkili olmadığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca çalışmada, aynı sonuçların Amerikan tüketiciler için de geçerli olduğu görülmüştür. Ancak literatürde web sitesi görsel çekiciliğinin, müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığını düşünen çalışmalar da bulunmaktadır. Örnek olarak Kim ve Stoel (2004) çalışmalarında web site kalitesi boyutlarından bilgi kalitesinin, tatmin üzerinde etkili olduğunu ancak müşteri tatminini

etkilemediğini savunmuşlardır. Cinsiyet açısından incelendiğinde ise Kim, Williams ve Lee (2004: 107) çalışmalarında kadın kullanıcıların görsel olarak çekici bulduğu ve dış görünümü iyi olan web sitelerine erkek kullanıcılara göre daha olumlu bir tutum içerisinde olduğu belirtilmiştir. Ha ve Im (2012: 92) çalışmalarında ise web site tasarımının müşteri tatmini ve pozitif kulaktan kulağa iletişim üzerinde dolaylı olarak etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

1.3.2.2.2 İmaj

İmaj bir kimsenin, bir topluluğun veya bir kurumun kendisi ile ilgili olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır. Web siteleri ise işletmelerin tanıtımında, marka kimliği ve marka imajının yansıtılmasında etkili olan ortamlardan biri olma işlevini de yerine getirmektedir (Esen, 2012: 28). Buna bağlı olarak web site imaj kredibilitesi ise, web site görünümüne bağlı olarak hazırlanan web arayüzünün, web site tasarım teknolojisi vb.'nin güvenilebilirlik derecesidir (Zhao, Tan ve Zhang, 2009: 15). Tüketiciler karar verme sürecinde değerlendirme yaparken işletmelerin mağazalarının imajı ile web sitesinin imajının birbirini karşılaması gerektiğini düşünmektedir (Kim, Jones, 2010; Kim, Stoel, 2004). Bunun nedeni, web sitesini ilk kez ziyaret eden bir kullanıcının web sitesine karşı olumlu tutumunu markaya/ürüne karşı da hissetmesini sağlayabilmektir. Ancak işletme ürün satışını kendi web sitesinden değil de başka web siteleri aracılığıyla gerçekleştiriyor ise, satışını yaptığı web sitesinin imajına uygun bir algı oluşturması gereklidir (Wang, Beatty, Mothersbaugh, 2009: 614). Kim ve Lee (2006: 540) çalışmalarında web sitesinin imajı ile işletmenin imajı birbirine uyum sağladığında, müşterilerin tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Ancak web sitesi ile firma imajı birbirine uyum sağlayamadığı durumlarda, işletmeye karşı tüketicinin güveni de azalmaktadır.

Bu çalışmada web site kalitesi bileşenlerinden; görsel çekicilik, web sitesinin tasarımı, görsel çekiciliği ve sahip olduğu estetiğin, tüketicilerin algısındaki değeri olarak alınmıştır. Web sitesi imajı ise, web sitesinin işletmenin imajına uygun olarak oluşturduğu izlenim olarak tanımlanmıştır. Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde web site kalitesi boyutları olarak değerlendirilen görsel çekicilik ve imaj değişkenlerinin

müşterilerin tatmini, güven duyması, satın alma niyeti oluşturmaları ve sadakat gibi birçok bileşeni etkilediği görülmüştür (Kim ve Stoel, 2004; Kim ve Lee, 2006; Lin, 2007; Bai vd., 2008; Chung ve Shin, 2009; Zhou vd., 2009; Gregg ve Valczak, 2011; Ha, Im, 2012). Ancak literatürde, website kalitesi bileşenlerinden olan görsel çekicilik ve imajın elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisine yönelik çalışmalara rastlanamamıştır. Bu nedenle çalışmada görsel çekicilik ve imaj ile elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi arasındaki ilişkiyi araştırmak için, araştırma soruları 5b ve 6b oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 5b: Web sitesinin görsel çekiciliği ve imajı, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 6b: Web sitesinin görsel çekiciliği ve imajı, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesini etkilemekte midir?

1.3.2.3 İnteraktiflik ve Yenilikçilik

1.3.2.3.1 İnteraktiflik

Web 2.0 üzerinden çift-yönlü iletişim elektronik ortamda gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. İnteraktiflik, web sitesi üzerinden gerçekleştirilen kitle iletişimini geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran önemli özelliklerden birisidir (Sundar, 2007: 89). Geleneksel kitle iletişim araçlarında (TV, dergi, gazete vb.) bir kanaldan-birçok kişiye tek yönlü iletişim sağlanırken, web üzerinden birçok kanaldan-birçok kişiye çiftyönlü iletişim sağlanabilmektedir (Dholakia vd., 2000: 3). Lee ve Kozar (2012) çalışmalarında interaktifliği, web sitesinin kullanıcılar ile arasında güçlü bir etkileşim ve iletişim kurması olarak tanımlamışlardır. Thorsen ve Rodgers (2006: 36) ise algılanan interaktifliği, kullanıcıların birbirleri ile sosyalleşmesi ve tecrübelerini paylaşması olarak tanımlamışlardır.

Lee ve Kozar (2012: 454) çalışmalarında interaktif bir web sitesinin sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

1. Web sitesinin uygun oranda interaktif özelliklere (grafikler, açılabilir sayfalar, animasyonlar, müzik, sesler vb.) sahip olması
2. Web sitesinin kendisi ile tüketiciler arasında etkileşim kurmasını sağlayacak özelliklere sahip olması
3. İnteraktif özelliklerin etkin olması ve kullanıcıların gönderileri yanıtlamasını sağlaması.
4. Web sitesinin kullanıcıların kendi aralarında iletişim/etkileşim halinde olmasını sağlayabilmesi.

Web sitesinin interaktifliğinin yüksek olması, zamandan tasarruf, algılanan riskleri azaltma, alternatif sayısını çoğaltma şansını arttırırken, aynı zamanda kullanıcıların bu durumdan haz duymasını sağlamaktadır (Nelson, Shaw, Strader, 2009). Örnek olarak bir restoran sitesinin 3 boyutlu (3D) görüntüsünü sunması, kullanıcıların duygusal olarak olumlu tutum geliştirmesini sağlayabilir. Kullanıcı yorumları, ürün kıyaslamaları, etkili arama motoru sunması ise kullanıcıların bilişsel olarak web sitesine karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlayabilecektir (İslam, 2012: 2).

İnteraktiflik oranı yüksek olan web siteleri tüketici görüşlerini, önerilerini ve şikayetlerini daha fazla dikkate almaktadır. Buna ek olarak interaktif olan web siteleri tüketiciler ile daha fazla ilişki içinde olduğundan, tüketicilere ürün ile ilgili daha nitelikli bilgi sağlamaktadır. Buna ek olarak, Web 2.0 üzerinde interaktif olan işletmeler tüketicilerine web sitesi üzerinden daha fazla seçme şansı sunmakta ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olan ürünü/markayı seçmelerine yardımcı olmaktadır (Chiu vd., 2005: 188). Kullanıcılar bilgilerin, tecrübelerin, şikayetlerin paylaşıldığı bu sanal ortamda, birbirlerine yardımcı olmakta, ürün/marka ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmakta ve sonuç olarak sosyal ve duygusal olarak bir tatmin sağlamaktadır. Özellikle web sitesi üzerindeki işlemlere katılım oranının artması, kullanıcıların daha fazla interaktif olmasını ve hissettiği tatmin ve eğlence oranını artırmaktadır (Jones, Kim, 2010: 630) Bu durum da, kullanıcıların gelecekte web sitesinden satın alma niyetinin artmasına ve sadakat duymasına yardımcı olmaktadır.

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde, web sitesinin interaktif olmasının, tüketici karar verme sürecinde oldukça etkili olan bir web site kalitesi bileşeni olduğu görülebilmektedir. Örnek olarak Lee ve Kozar (2012) çalışmalarında interaktifliğin, tüketicilerin satın alma

niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Ariely (2000) ise çalışmasında interaktifliğin, tüketicilerin daha fazla bilgi sahibi olmasında, tatmin ve güven duygularının oluşmasında anlamlı etkisi olduğunu bulmuştur. Thorsen ve Rodgers (2006) siyaset ve seçim üzerine gerçekleştirdiği çalışmalarında ise algılanan interaktifliği yüksek olan web sitelerine karşı kullanıcıların tutumunun daha olumlu olduğu ve web sitesi daha interaktif olan adaylara karşı seçmenin oy verme niyetinin arttığı sonucuna varmışlardır.

1.3.2.3.2 Yenilikçilik

Literatürde yenilikçilik, ürün yenilikçiliği (Wang vd., 2006), tüketici yenilikçiliği (Lowry vd., 2008; Park ve Jun, 2003; Lassar vd., 2005), marka yenilikçiliği gibi birçok açıdan ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada web sitesinin yenilikçi olmasının üzerinde durulacaktır. Web sitesinin yenilikçiliği ise, site tasarımının yaratıcılığı ve benzeri olmaması olarak tanımlanmıştır (Loiacono vd., 2002). Tremblay, St-Onge, Ouellet ve Senecal (2009) web site yenilikçiliğini, web sitesinin tüketicilerin yararına olan yeni özelliklerinin ne sıklıkla sunulduğunun tüketici tarafından algılanması olarak tanımlamıştır. Rekabet koşullarının, internet üzerinde de artması ile birlikte websitelerine yönelik yeni teknolojiler, yeni uygulamaların sayısı artmıştır. Örnek olarak Google, Facebook, Youtube gibi web siteleri başarılı olabilmek için her zaman diğer web sitelerine oranla daha akıllı, kullanımı kolay ve interaktif uygulamalar geliştirmektedirler (O’Cass, Carlson, 2012: 29). Rakip işletmelere göre daha yenilikçi olan web siteleri, işletmelere stratejik olarak da üstünlük sağlamaktadır (Tremblay vd., 2009). Tüketiciler açısından incelendiğinde ise görsel olarak çekici ve yenilikçi web siteleri, kullanıcıların tatmin duygusunu arttırarak, bilgi arama davranışını tetikleyebilmektedir (Kim, Niehm, 2009: 223). Bu durum da tüketicilerin web sitesi üzerinden kulaktan kulağa iletişimi daha güvenilir ve daha kaliteli bulmasını sağlayabilecektir.

Literatürde web sitelerinin yenilikçi olması üzerine yapılmış olan çok fazla çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak yapılan çalışmalar web sitesinin yenilikçi olmasının, web sitesinin kullanılabilirliğini arttırması, müşterilerin tatmin olması, güven, sadakat, kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin Razaeen,

Bairamzadeh ve Bolhari (2012: 1026) çalışmalarında web sitesinin yenilikçi olmasının, müşterilerin tatmini ve güveni üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Kim ve Lee (2006: 541) Amerikan ve Koreli internet üzerindeki kullanıcılar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında ise, Koreli tüketicilerin yenilikçi web sitelerinden satın alma isteğinin yenilikçi bulmadıkları web sitelerine oranla daha yüksek olduğunu, Amerikalı tüketiciler için ise yenilikçi web sitelerinin kullanıcılarının tatmin oranının daha yüksek olduğu ancak satın alma niyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır. O’Cass ve Carlson (2012) çalışmalarında ise, web sitenin yenilikçi olmasının algılanan hizmet kalitesi, tatmini, sadakat, kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır.

Bu çalışmada web site kalitesi bileşenlerinden; interaktiflik, web sitesinin kullanıcılar ile ve kullanıcıların kendi aralarında etkin iletişim kurabilmesi olarak alınmıştır. Web sitesinin yenilikçiliğinin ise, kullanıcıların algısında web sitesinin tasarımının yaratıcılığı ve sunulan yeni özelliklerin orjinalliği olarak tanımlanmıştır. Web sitesi kalitesi bileşenlerinden olan web sitesinin interaktifliği ve yenilikçilik boyutlarının, kullanıcıların tatmin ve güven duyguları, satın alma niyeti ayrıca geleneksel ve elektronik kulaktan kulağa iletişimi üzerindeki etkisi geçmişte yapılan çalışmalarda görülmüştür (Ariely, 2000; Kim ve Lee, 2006; Thorsen ve Rodgers, 2006; Lee ve Kozar, 2012; Razaeen vd., 2012; O’Cass ve Carlson, 2012). Ancak literatürde, website kalitesi bileşenlerinden olan interaktiflik ve yenilikçiliğin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisine yönelik çalışmalara rastlanamamıştır. Bu nedenle çalışmada interaktiflik ve yenilikçilik boyutlarının, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

Araştırma Sorusu 5c: Web sitesinin interaktifliği ve yenilikçi oluşu, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 6c: Web sitesinin interaktifliği ve yenilikçi oluşu, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesini etkilemekte midir?

1.3.3 Marka Tutumu

Tutum kavramı Park, MacInnis, Priester, Eisingerich ve Lacobucci (2010) tarafından herhangi bir şeye karşı bireylerin olumlu veya olumsuz yöndeki tavrı olarak tanımlanmıştır. Buna bağlı olarak marka tutumunu ise tüketicilerin markaya karşı olumlu veya olumsuz tavrından emin olması olarak tanımlamışlardır.

Percy ve Rossiter (1992: 266)'e göre marka tutumunun dört özelliği bulunmaktadır.

1. Marka tutumu genellikle tüketicinin mevcut istekleri ile ilgilidir. Dolayısıyla tüketicinin istekleri değiştiğinde, değerlendirme süreci de farklılaşacaktır.
2. Marka tutumu bilişsel ve duygusal boyutlara sahiptir. Bilişsel tutum tüketici davranışına yol gösterirken, duygusal bileşen ise davranışı harekete geçirmektedir.
3. Bilişsel boyut aslında markanın tüketiciye sağlayacağı faydalar bütünüdür. Bu faydaların herbiri tüketicinin tutumunu belirleyen nedenlerden biridir.
4. Tüketicilerin marka tutumunun atında yatan sebep aslında alternatif markalar arasından en iyisini seçebilme güdüsüdür. Bu nedenle tüketici gelecekte benzer isteklere sahip olduğu sürece, aynı markayı seçmeye devam edecektir.

Geçmişte yapılan birçok çalışmada marka tutumu iki boyutu (bilişsel, duygusal) ile ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada marka tutumunun iki boyutunun yanına arzulama boyutunu da ele alan Wu ve Wang (2011: 453) tarafından gerçekleştirilen çalışma kullanılacaktır. Marka tutumunun üç boyutunun tanımları aşağıdaki gibidir;

1. Bilişsel boyut: Ürün, marka ile ilgili tecrübe veya bilgi toplama yoluyla tüketicide oluşan tavır/kanaat.
2. Duygusal boyut: Tüketicide ürüne, markaya karşı oluan hisler, duygusal tepkilerdir.
3. Arzulama boyutu: Ürüne, markaya karşı tüketicilerin bir davranış/niyet gösterme eğilimidir.

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin olumlu marka tutumunun, işletmeye ve markaya karşı ilgisinin artmasına, satın alma niyeti oluşmasına ve gelecekte satın alma sadakatinin duyulmasına ve markayı diğer tüketicilere

önermesine yardımcı olduğu görülmüştür. Spears ve Singh (2004) marka tutumuna yönelik gerçekleştirdiği ölçek çalışmalarında marka tutumunun satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Mittal (1990) çalışmasında iki ürün (şampuan, şarap) için tüketicilerin marka tutumunu açıklamaya çalışmıştır. Her iki ürün için de bilişsel inanç, imaja yönelik inanç, reklam tutumunun tüketicilerin marka tutumunu etkilediği görülmüştür. Kwon ve Lennon (2009) çalışmalarında çevrimiçi ve çevrimdışı marka inanışlarının marka tutumları aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır.

Yukarıdaki çalışmalara ek olarak son yıllarda marka tutumu ile ilgili çalışmalarda, elektronik kulaktan kulağa iletişimin marka tutumu üzerinde etkili olabileceği varsayılmaktadır. Örnek olarak Lee, Rodgers ve Kim (2009) deneysel olarak gerçekleştirdiği çalışmalarında elektronik kulaktan kulağa iletişimin yönünün (olumlu/olumsuz yorumlar) ve sınırlarının (ortalama/uç örnek) tüketicilerin web site tutumu ve marka tutumu üzerinde etkili olduğu bulmuşlardır. Buna ek olarak Vermeulen, Seegers (2008) otel seçiminde tüketicilerin marka tutumunu ölçtüğü çalışmalarında olumlu yorumların tüketicilerin marka tutumunu olumlu etkilerken, olumsuz yorumların ise tutumu negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Çalışmada tüketiciler tarafından bilinen oteller için kulaktan kulağa iletişimin etkisi görülmemiştir, ancak, tüketiciler tarafından daha az bilinen oteller için elektronik kulaktan kulağa iletişimin yönünün (olumlu/olumsuz) tüketiciler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sundaram (1999) çalışmasında elektronik kulaktan kulağa iletişimin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirtmiştir. Son olarak Wu ve Wang (2011) çalışmalarında elektronik kulaktan kulağa iletişim ile marka tutumu arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

1.3.3.1 Marka Güveni

İnternet üzerinde birçok ürüne yönelik bilgi bulunmaktadır. Bu nedenle tüketiciler karar verme sürecinde satın alacakları ürüne yönelik bilinmeyenleri/riskleri azaltmaya önem vermektedir. Marka, bu bilinmeyen özellikleri/riskleri azaltan etmenlerden birisidir (Mrazek, 2010: 10). Markaya duyulan güven, bu riskleri tüketiciler için daha da azaltan

ve tüketici ile marka arasında uzun süreli ilişkinin sağlanmasında temel bileşenlerden biri olduğu düşünülmektedir (Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011: 1291). Bu nedenle markaya duyulan güven işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin, markanın güvenilirliğine ve niyetine yönelik beklentilerinden emin olması Kim ve Jones (2009: 283) tarafından marka güveni olarak adlandırılmaktadır. Chaudhuri ve Holbrook (2001: 82)'e göre marka güveni, tüketicilerin markanın belli başlı işlemleri gerçekleştirebilmesine karşı olan inancını ifade etmektedir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001)'e göre tüketicilerin marka ile iletişimde, tüketicilerin güvenli olarak algılaması markanın güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Buna ek olarak markanın güvenilir algılanabilmesi için, markanın tüketicilerin isteklerini ve iyiliğini düşünmesi gerektiğini de çalışmalarında vurgulamışlardır. Xingyuan, Li ve Wei (2010: 245) ise marka güvenini, tüketicilerin marka özelliklerine karşı olumlu beklenti içerisinde olması ve güven duyması olarak tanımlamışlardır. Tüketiciler tarafından markanın güvenilir, dürüst, emniyetli görülmesinin, marka güvenini arttıran bileşenler olduğu belirtilmiştir (Sung, Kim ve Yung, 2010: 644).

Marka güveni pazarlama literatüründe genellikle bilişsel bir bileşen olarak belirtilmiştir ve literatürde iki bileşenin ön plana çıktığı görülmektedir (Sung vd. 2010: 644). Bunların ilki markanın performansına yönelik olarak, markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilme ve tatmin sağlayabilme ve güven sağlayabilme becerisidir. İkincisi ise markanın yardımseverlik/uzmanlık bileşeni olarak, tüketicinin ilgi alanına yönelik bilgiler sağlaması ve sorunları çözümede dürüst ve samimi olmasıdır (Lee vd., 2011: 358). İnternet üzerindeki iletişimde ise, işletmelerin tüketicilerin markaya güven duygusunu geliştirebilmesi yüksek oranda soyut bileşenler içeren web uygulamalarını uygun bir biçimde kullanabilmesine bağlıdır (Ha ve Perks, 2005: 443). Tüketicilerin marka güven duygusunu oluşturabilecek Web 2.0 bileşenlerinden biri de elektronik kulaktan kulağa iletişimidir. Kulaktan kulağa iletişimin etkisi, mesajın içeriğine, sıklığına, göndericinin kimliği gibi birçok bileşenden etkilenmektedir. Mesajın içeriğinde tüketiciler genellikle marka ile ilgili edindikleri tecrübeleri (olumlu/olumsuz) belirli aralıklarla internet üzerindeki diğer tüketiciler ile paylaşmaktadır. Ancak mesaj olumlu da olumsuz da olsa tüketicinin markayı tanımasına yardımcı olmaktadır (Xingyuan vd., 2010: 244).

Tablo 1.6 Marka Güvenini Etkileyen ve Etkiledikleri Çeşitli Faktörler

Literatürde Gerçekleştirilen Çalışmalar	Marka Güvenini Etkileyen Faktörler	Marka Güveninin Etkilediği Faktörler
Şahin, Zehir, Kitapçı, 2011	Marka tecrübesi	Marka sadakati
Erciş, Ünal, Candan, Yıldırım, 2012	Algılanan marka değeri, Algılanan marka sermayesi, Algılanan marka kalitesi	Duygusal bağlılık, Sürekli bağlılık
Esch, Langner, Schmitt, Geus, 2006	Marka imajı, Marka farkındalığı	Marka bağlılığı
Zboja, Voorhees, 2006	Marka tatmini	Perakendeciye güven
Sung, Kim, Yung, 2010	Marka kişiliği bileşenleri	Marka sadakati
Ha, 2004	Güvenlik, Kişisel gizlilik, Marka ismi, Kulaktan kulağa iletişim, Bilgi kalitesi	Marka bağlılığı
Xingyuan vd. 2010	Kulaktan Kulağa İletişim, Marka Farkındalığı, Ürün Bilgisi, Firma Bilgisi	-
Alam ve Yasin, 2010	Kulaktan Kulağa İletişim, Bilgi Kalitesi	-
Wu ve Wang, 2011	Elektronik kulaktan kulağa iletişim, kaynak güvenilirliği	-
Lau ve Lee, 1999	-	Müşteri Sadakati
Chaudhuri ve Holbrook, 2001		Marka Sadakati

Literatürde marka güveninin öncüllerini belirleyebilmek için Tablo 1.6’da verildiği gibi birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin markaya karşı olan güveninin birçok bileşenden etkilendiği görülmüştür. Bu çalışmaların bir kısmında, marka ile ilgili tüketicilerin tecrübelerinin (Şahin vd., 2011), marka farkındalığının ve marka imajının (Esch vd., 2006), marka tatmininin (Zboja ve Voorhees, 2006), algılanan marka değeri, sermayesi ve kalitesinin (Erciş vd., 2012), marka kişiliğinin (Sung vd., 2010), marka isminin ve kulaktan kulağa iletişimin (Ha, 2014), son olarak elektronik kulaktan kulağa iletişimin (Wu ve Wang, 2011) tüketicilerin marka güvenini etkilediği görülmüştür. Bu çalışmalara ek olarak Ruparelia, White, Hughes (2010) çalışmalarında web site tasarımının, web sitesi içerisinde gerçekleşen iletişimin kalitesinin, tüketicilerin geçmiş tecrübelerinin marka güveni üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Xingyuan vd. (2010)’nin çalışmalarında ise kulaktan kulağa iletişimin marka güvenini, marka farkındalığı, ürün bilgisi, firma bilgisi, algılanan değer bileşenleri aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Alam ve Yasin (2010) internet üzerindeki marka güveni bileşenlerini ortaya çıkarmak için gerçekleştirdiği çalışmalarında çalışmanın da içeriğine uygun bir biçimde kulaktan kulağa iletişimin ve bilgi kalitesinin, marka güveni üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Geçmişte yapılan çalışmalar ayrıca marka güveninin, tüketicilerin tutumlarına ve niyetlerine karşı doğrudan ve dolaylı etkisini ortaya koymuştur. Çalışmalarda marka güveninin, tüketicilerde marka sadakatine (Sung vd., 2010; Şahin vd. 2011), marka bağlılığına (Ha, 2004; Erciş vd., 2012) dönüştüğü görülmektedir. Bu çalışmalara ek olarak, Esch, Langner, Schmitt ve Geus (2006) çalışmalarında marka güveninin, marka bağlılığına ve dolaylı olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. Lau ve Lee (1999) çalışmalarında marka güveninin, müşteri sadakati üzerindeki etkili olduğunu belirtmişlerdir.. Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmalarında ise, marka güveninin tüketicilerin markaya karşı sadakatini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

1.3.3.2 Marka Çekiciliği

Chaudhuri ve Holbrook (2002: 37) marka çekiciliğini markanın ortalama bir tüketici üzerinde olumlu bir duygusal etki bırakarak markayı kullanmasını sağlaması olarak tanımlamıştır. Marka güvenilirliği tüketicilerin rasyonel bir biçimde düşünüp, dikkatli bir biçimde hareket ettiği bir süreç iken, marka çekiciliği tüketicilerin daha az düşündüğü, daha hızlı ve kendiliğinden gelişen bir süreçtir (Moon, 2012: 25). Elektronik kulaktan kulağa iletişimin ise tüketicilerin markaya karşı duygularını, düşüncelerini başka tüketicilerle paylaştığı bir süreç olduğu düşünüldüğünde, EKKİ'nin marka çekiciliği üzerinde etkili olması gerektiği düşünülmektedir.

Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin kendilerini mutlu, neşeli, sevgi hissetmesini sağlayan markalara karşı güçlü bir bağlılık duyduğu ve satın alma sadakati oluşturduğu düşünülmektedir (Matzler, Bidmon, Grabner-Krauter, 2006: 427). Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmalarında marka güveninin ve marka çekiciliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini bulmuşlardır. Chaudhuri ve Holbrook (2002) bir diğer çalışmalarında ise faydacı değerın marka çekiciliği üzerindeki etkisini ve marka çekiciliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini bulmuşlardır. Geçti ve Zengin (2013) çalışmalarında ise marka çekiciliğinin tüketicilerin davranışsal sadakati üzerinde etkili olmadığını ancak tutumsal sadakati üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Sung ve Kim (2010) marka kimliğinin marka güveni ve marka çekiciliği üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlar ve marka kimliği bileşenlerinin (dürüstlük, yeterlilik, heyecan verme, çok yönlülük, sağlamlık) marka çekiciliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak çalışmada marka çekiciliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi görülmüştür. Matzler vd. (2006) ise çalışmalarında kişisel özelliklerden daha yüksek faydacı değere sahip olan, dışa dönük ve yeni fikirlere açık tüketicilerin marka çekiciliğinin yüksek olduğunu ve marka değerinin tutumsal sadakat ve satın alma sadakati oluşturduğu gözlenmiştir. Wu ve Wang (2011)'ın çalışmalarında ise, çalışmanın içeriğine uygun olarak elektronik kulaktan kulağa iletişimin marka tutumu (marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti) üzerinde etkileri ortaya çıkarılmıştır.

1.3.3.3 Satın Alma Niyeti

Tüketici davranışları, pazarlama literatüründe genellikle niyet ile ölçüldüğünden, tüketicilerin satın alma niyetinin bilinmesi araştırmacılar ve işletmeler için oldukça önem taşımaktadır (Bai, Law ve Wen, 2008: 394). Tüketicilerin ürünü veya markayı satın alma niyeti var ise, gelecekte o ürünü veya markayı diğer tüketicilere oranla satın alma ihtimali daha yüksektir. Bu çalışmada satın alma niyeti boyutunun kullanılması ise Fishbein, Ajzen (1975, 1980) akla dayalı davranış teorisine (The theory of reasoned action) dayanmaktadır. Teori tüketicilerin karar verme sürecinde birçok dış etmenin (para, zaman yetersizliği vb.) tüketiciyi sınırladığını, bu nedenle tüketicilerin şu andaki satın alma kararı yerine satın alma niyetini ölçmenin daha doğru olacağını savunmaktadır. Ayrıca teori ürüne yönelik tutumların da tüketici davranışları üzerinde etkili olacağını savunmaktadır. Bu nedenle çalışmada elektronik kulaktan kulağa iletişimin marka tutumu üzerinde etkili olduğu ve satın alma niyetini etkilediği varsayımından hareket edilmiştir.

Geleneksel kulaktan kulağa iletişim ve elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde, internet üzerindeki yorumların, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür (Mauri, Minazzi, 2013: 101). EKKİ, tüketicilerin satın alma niyetini arttırmanın yanı sıra, işletmenin ve markanın imajını güçlendirmekte ve tutundurma harcamalarını azaltmaktadır (Tabbane, Hamauda, 2013). Floh, Koller ve Zauner (2009) EKKİ kredibilitesinin ve EKKİ yönünün (olumlu/olumsuz), tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu kitap ve otel yorumları ile gerçekleştirdiği deneysel çalışmaları ile gözlemişlerdir. Park, Lee ve Han (2007) çalışmalarında kaliteli EKKİ'nin, tüketicilerin satın alma niyetini artırdığını belirtmişlerdir. EKKİ kredibilitesi ve kalitesinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu literatürdeki çalışmalarla da desteklenmiştir. Ganguly, Dash, Cyr, Head (2010) ise çalışmalarında web site tasarım bileşenlerinin (bilgi, görsel, gezinim), güven aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Tabbane ve Hamauda (2013) çalışmalarında elektronik kulaktan kulağa iletişimin, yorumun içerisinde geçen ürüne karşı tüketicilerin olumlu tutum sergilemesini sağladığı sonucuna varmışlardır.

Literatürde, satın alma niyeti ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde web sitesi bileşenlerinin, algılanan riskin, müşteri tatmininin, güvenin ve marka bileşenlerinin de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Örnek olarak Hwang, Yoon, Park

(2011) çalışmalarında tüketicilerin web site tutumunun, marka tutumu aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada web site tutumu satın alma niyetini dolaylı olarak etkilerken, marka tutumu ise satın alma niyetini doğrudan etkilemiştir. Bai vd. (2008) çalışmalarında benzer biçimde web site kalitesinin, müşteri tatmini aracılığıyla satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada ise web site kalitesi satın alma niyetini dolaylı olarak etkilerken, müşteri tatmininin satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmüştür. Ling, Daud, Piew, Keoy ve Hassan (2011) internet üzerindeki satın alma niyetinin artırılabilmesi için işletmelerin web sitesinin kullanılabilirliğini artırması ve tüketici tarafından algılanan riskleri en aza indirerek, internet üzerindeki güveni artırması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmalar ışığında çalışmada da web site kalitesinin, marka tutumunu, elektronik kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla etkilediği düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM:

WEB SİTESİ KALİTESİ İLE ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE MARKA TUTUMU İLİŞKİSİNE YÖNELİK UYGULAMA: ANALİZ, BULGULAR VE SONUÇLAR

Tez çalışmasının ikinci bölümünde web site kalitesi bileşenleri, elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumu ile ilgili bir önceki bölümde yer alan teorik bilgiler ışığında kavramsal model geliştirilerek, araştırmanın yöntemi ve yapısına karar verilecek, sonrasında araştırmanın uygulaması sonucunda elde edilen veriler analiz edilecektir. Dolayısıyla bu bölümde, öncelikle çalışmanın önemi ve amacı belirtilerek, çalışmanın modeli ve araştırma soruları ortaya konulacaktır. Sonrasında ise araştırmanın tasarımı (araştırmanın yöntemi ve sınırlılıkları, örneklem seçimi, anket formunun hazırlanması ve uygulanması, ön analizler) ortaya konulacak, araştırma modeli test edilerek analiz sonuçlarına yer verilecektir.

2.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Teknolojik alanda meydana gelen gelişmeleri takip edebilmek, bireylere birçok kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, tüketiciler bir cep telefonunu teknoloji mağazasından alabileceği gibi, internet üzerinden işletmenin kendi web sitesinden veya e-ticaret web sitelerinden de alabilmektedirler. Benzer şekilde bankacılık işlemi yapmak isteyen bir tüketici, işlemlerini banka şubesinden yapabileceği gibi, banka şubesine gereksinim duymadan ve sıra beklemeden internet üzerinden de işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bunların yanısıra, tatil yapmak isteyen bir tüketici internet üzerinden yaptığı araştırma ile bir karara varabilmektedir. Bu örnekler çoğaltılabilir. Dolayısıyla, interneti etkin kullanan bireylerin/tüketicilerin, kullanmayan bireylere göre birçok avantajı olduğu görülebilir.

Son yıllarda küresel olarak bireylerin internet teknolojilerine daha fazla önem vermeye başlamaları, pazarlama faaliyetlerinde de çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlama araçları ile işletmeler yüksek denetim altında sadece belirli müşteri

bölümlerine hitap edebilirken, internet ile denetimden uzak, özgür bir biçimde, düşük dağıtım maliyeti ile küresel haberleşme/iletişim olanağı bulmuştur (Chu, 2009). İnternet üzerindeki pazarlamanın hedef kitlesini oluşturan kullanıcılara sağlanan, hızlı ve esnek karar verebilme fırsatları, araştırmaya elverişli oluşu, hizmet çeşitliliği gibi avantajlar internetin bireyler tarafından kullanımını arttırmıştır (Ansen, 2008). Ayrıca, internetin tüketicilerin kendi aralarında iletişime olanak sunması da internetin popülerliğini arttırmıştır.

Günümüzde internet sosyal hayatın ve ticari yaşamın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Özellikle internet kullanıcılarının sayısının artmasıyla birlikte istenilen bilgiye internet üzerinden ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Tüketicilerin istediği/arzuladığı bilgiye internet üzerinden ulaşabilmesi için önünde birçok seçenek bulunmaktadır. Örneğin tüketiciler ürün veya marka ile ilgili bilgiye işletmenin kendi web sitesinden, e-ticaret web sitelerinden, internet üzerindeki forumlardan, kişisel bloglardan veya üçüncü kişi web sitelerinden ulaşabilmektedir. Bu bilgiler ise internet üzerindeki tüketicilerin ürünler veya markalar ile ilgili karar verme süreci üzerinde (ihtiyaçların fark edilmesi, bilgi toplama süreci, alternatifleri değerlendirme, satın alma süreci, satın alma sonrası davranış) etkili olmaktadır. Buna ek olarak internetin hızlı gelişmesi, tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimini de etkilemiştir. Geçmişte tüketiciler yakınları, arkadaşları, aileleri ile kulaktan kulağa iletişim sayesinde ürün, marka, işletmeler ile ilgili iletişim sağlanırken, günümüzde tüketiciler elektronik kulaktan kulağa iletişim ile daha az zaman ve çaba harcayarak, daha fazla bilgiye, kolay bir biçimde ulaşarak ve diğer tüketiciler ile interaktiflik sağlayarak ürün, marka, işletme vb. gibi birçok bilgiye ulaşabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, literatürdeki internet üzerindeki tüketici davranışı teorilerinden Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi doğrultusunda, algılanan web site kalitesi ile elektronik kulaktan kulağa iletişim ve tüketicilerin marka tutumu arasındaki ilişkide elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinin etkisinin incelenmesidir. Bu nedenle çalışmada, internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için, tüketicilerin web sitesini kaliteli algılamalarının, web sitelerinde gerçekleşen elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisini ve elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik kalite ile kredibilite boyutlarının, tüketicilerin elektronik

kulaktan kulağa iletişim tutumu ve marka tutumu üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu etkiler araştırılırken şunlar amaçlanmıştır;

- Web sitesi kalitesi ile elektronik kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- Tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumunu belirlemek,
- İnterneti kullanan tüketiciler için elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumu arasındaki ilişkiyi belirlemek

Elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, elektronik kulaktan kulağa iletişimin öncülleri ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiş olduğu görülmüş ancak, web site kalitesinin elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalara oldukça az rastlanmıştır. Buna ek olarak, elektronik kulaktan kulağa iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkisi literatürde sıklıkla çalışılmış ancak, elektronik kulaktan kulağa iletişimin, marka tutumu üzerindeki etkisine yönelik yeterince çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmada web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim, marka tutumu ilişkisine odaklanılmıştır.

Araştırma; internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarını daha iyi açıklanabilmesi açısından literatüre ve işletmelere katkı sağlayacaktır. Özellikle elektronik kulaktan kulağa iletişimin etkisini ve öncüllerinin belirlenebilmesi, işletmelerin internet üzerindeki tüketicilerin davranışları ile ilgili daha etkin karar alabilmelerini sağlayacaktır. Ayrıca araştırma gelecekteki çalışmalara Uyarıcı-Organizma-Tepki teorisi doğrultusunda internet üzerindeki tüketici davranışlarına yönelik yeni bir perspektif sunması açısından önemlidir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde belirlenen amaca yönelik olarak model, araştırma soruları ve değişkenler açıklanacaktır.

2.2 ÇALIŞMANIN MODELİ, ARAŞTIRMA SORULARI VE DEĞİŞKENLERİ

İnternet üzerindeki tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlayabilmek, geçmiş bölümlerde de ele alındığı gibi araştırmacıların ve işletmelerin önemli amaçlarından biri olmuştur. Bu nedenle, çalışmada internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlayabilmek için, web site kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi

üzerindeki etkisi ve elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi ve kredibilitesinin tüketicilerin EKKİ ve marka tutumu üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

Araştırma Soruları;

Çalışmada ilk iki araştırma sorusu, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi ve kredibilitesinin, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Sonraki iki ana ve altı alt araştırma sorusu ise, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinin marka tutumu (marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti) üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik tutumu üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 2: Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesi, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik tutumu üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 3: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin marka tutumu üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 3a: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin marka güveni üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 3b: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin marka çekiciliği üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 3c: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 4: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin marka tutumu üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 4a: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin marka güveni üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 4b: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin marka çekiciliği üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 4c: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

Belirlenen amaç doğrultusunda son iki ana araştırma sorusu ve altı alt araştırma sorusu ise, algılanan web site kalitesi bileşenlerinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisinin araştırılması üzerine kurulmuştur.

Araştırma Sorusu 5: Tüketicilerin algıladıkları web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 5a: Web sitesinin kullanılabilirliği ve bilgi kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 5b: Web sitesinin görsel çekiciliği ve imajı, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 5c: Web sitesinin interaktifliği ve yenilikçi oluşu, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesini etkilemekte midir?

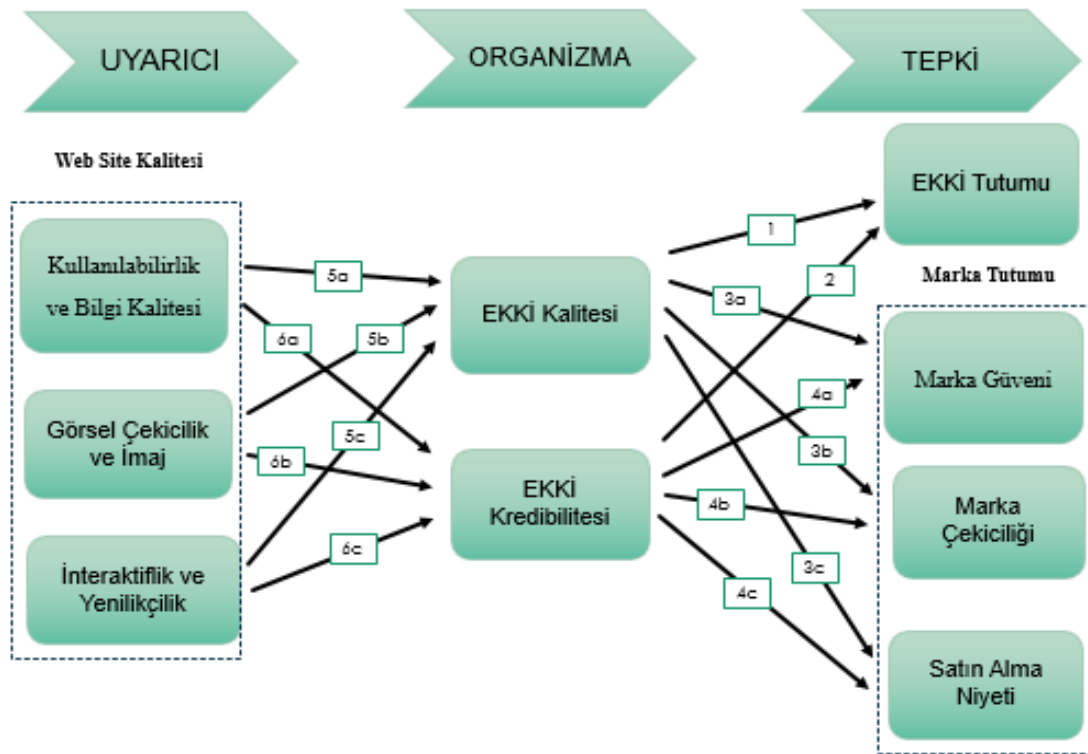
Araştırma Sorusu 6: Tüketicilerin algıladıkları web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 6a: Web sitesinin kullanılabilirliği ve bilgi kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 6b: Web sitesinin görsel çekiciliği ve imajı, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 6c: Web sitesinin interaktifliği ve yenilikçi oluşu, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesini etkilemekte midir?

Modelde de görüldüğü gibi (Şekil 2.1) çalışmanın temel değişkenlerini, web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumu oluşturmaktadır. Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmada, tüketiciler için uyarıcı olan web site kalitesi araştırmanın bağımsız değişkenidir. Web site kalitesi; kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik boyutları ile ölçüldüğünden bu üç boyut çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Web site kalitesinin çalışmada organizmayı oluşturan elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesini etkilediği düşünülmektedir. Marka tutumu ve EKKİ tutumu ise çalışmada elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinden (organizmadan) etkilenen tepki konumundadır. Marka tutumu bileşenleri olan; marka güveni, marka çekiciliği ve satın alma niyeti ve EKKİ tutumu ise çalışmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır.



Şekil 2.1 Çalışmanın Modeli ve Araştırma Soruları

2.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi kapsamında internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarını belirleme amacıyla hazırlanan bu çalışmada, çalışmanın amacına ve araştırma sorularına uygun olarak, nedensel araştırma yöntemi belirlenmiş ve değişkenler arasındaki etkiler birincil veri toplama yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Çalışma kapsamında, konuyla ilgili sorular içeren internet kullanıcılarına yönelik bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formundaki sorular aracılığıyla, tüketicilerin web sitesi kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumuna yönelik düşünceleri ve aralarındaki etkiler belirlenmeye çalışılarak, internet üzerindeki tüketicilerin davranışları araştırılmıştır. Çalışmada hedef kitle internet üzerinden bilgi toplayan/kullanan tüketiciler olduğu için, çalışmada amaçlı-tesadüfi kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş internet kullanıcılarından yüzyüze ve internet üzerinden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Bu aşamada hedef kitlenin, interneti kullanıyor olması gerçeğinden yola çıkılarak araştırmada internet üzerinden anket yöntemi ile veri toplanmasında sakınca görülmemiştir. Anket soruları, internet üzerinde www.anketform.com sitesi üzerinden oluşturulmuş ve anket sayfasının linki sosyal medya ve e-mail gibi çeşitli kanallar aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir. Yüz yüze uygulanan anketler ise Word programında hazırlanmıştır. Çalışmada, anket yönteminin kullanılmasının nedeni, bilgisayar destekli istatistik programlarının zaman içerisinde gelişmesi ve geliştirilen programlarda analiz edilmesinin daha kolay olmasıdır (Ural, Kılıç, 2006). Ayrıca yüz yüze anket cevap veren kişiden bilgi edinmede çift yönlü iletişim sağlamaktadır (Ayata, 2010). Bu nedenle de yüz yüze anket yönteminin diğer veri toplama araçlarına göre daha avantajlı olduğu düşünülmektedir. Anket formundaki 54 sorudan bir tanesi açık uçlu, diğerleri yapılandırılmış soru şeklinde yüz yüze anket ve internet üzerinden anket yoluyla internet üzerindeki tüketicilere uygulanarak, gerekli veriler elde edilmiştir. Anket formunun hazırlanması ve uygulanması süreci ise, çalışmanın araştırmanın tasarımı bölümünde detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.4 ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırma soruları ve değişkenlerine bağlı olarak; anket formunun hazırlanması, örneklem süreci, ön-test uygulaması, anket formunun uygulanmasına yönelik bilgiler ve ön analizler yer almaktadır.

2.4.1 Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılacak verinin toplanması için bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu dört bölüm ve 54 maddeden oluşmaktadır. Birinci bölüm algılanan web site kalitesini, ikinci bölüm internet üzerindeki tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik tutumunu, üçüncü bölüm tüketicilerin marka tutumunu ve dördüncü bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Ayrıca anket formunun başında, internet üzerindeki tüketicilerin algılanan web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim, marka tutumu ile ilgili soruları yanıtlayabilmelerine yardımcı olması için, ürün/marka belirtmelerine yönelik bir açık uçlu soru yer almaktadır.

Birinci bölümde, katılımcıların algılanan web site kalitesini ölçmeye yönelik olarak WebQual ve SiteQual ölçeklerini birleştiren Jones ve Kim (2010) tarafından oluşturulan web site kalitesi ölçeği yer almaktadır (Tablo 2.1.). Algılanan web site kalitesi ölçeği, kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik boyutlarının sorularından oluşmaktadır. Kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi sekiz madde ile, görsel çekicilik ve imaj dört madde ile, interaktiflik ve yenilikçilik dört madde ile, anket formunun birinci bölümünde yer almaktadır. Dolayısıyla anket formunun birinci bölümü, tüketicilerin algılanan web site kalitesini on altı madde/ifade ile ölçülecek şekilde tasarlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik kalite, kredibilite ve tutumlarını belirlemeye yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi altı madde ile, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesi dört madde ile, elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ise yedi madde ile anket formunun içinde yer almaktadır (Tablo 2.1). Çalışmada, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ölçeği için Lin, Wu ve Chen

(2013)'in çalışmalarından, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi ölçeği için Luo, Luo, Schatzberg ve Sia (2013)'in çalışmalarından, elektronik kulaktan kulağa iletişimin etkisini belirlemeye yönelik ölçek için Park, Wang, Yao ve Kang (2011)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik tutum için ise Park ve Kim (2008)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili tüketicilerin algılarını ölçmek için tasarlanan ikinci bölüm toplam on yedi maddeden oluşmaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünü, tüketicilerin marka tutumunu belirlemeye yönelik sorular oluşturmaktadır. Tüketicilerin marka tutumu, geçmiş bölümlerde de anlatıldığı gibi marka tutumunun bilişsel boyutu olarak marka güveni, duygusal boyutu olarak marka çekiciliği ve arzulama boyutu olarak satın alma niyeti bileşenleri ile ölçülecektir. Çalışmada, marka güveni sekiz madde, marka çekiciliği üç madde, satın alma niyeti beş maddeden oluşmaktadır. Marka tutumunun bilişsel ve duygusal boyutunu oluşturan marka güveni ve marka çekiciliği için Wu ve Wang (2011)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Marka tutumunun arzulama boyutunu oluşturan satın alma niyeti ölçeği için, Lin, Wu ve Chen (2013)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünü oluşturan marka tutumu bileşenleri toplamda on altı madde ile internet üzerindeki tüketicilere sorulmuş ve veri toplanmıştır. Anket formunun ilk üç bölümünde yer alan tüm ölçekler Tablo 2.1.'de sunulmuştur.

Anket formunun dördüncü bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Sorular katılımcıların cinsiyetini (1=Kadın, 2=Erkek), medeni durumunu (1=Evli, 2=Bekar), doğum tarihini (açık uçlu), çalışma durumunu (1=Çalışmıyor, 2=Öğrenci, 3=Özel sektör, 4=Kamu) ve gelir durumunu (1=Çok düşük, 2=Düşük, 3=Ortalama, 4=Yüksek, 5=Çok yüksek) tespit etmek için oluşturulmuştur. Ayrıca bu bölümde internet üzerindeki tüketicilerin satın alma niyetinin, satın almaya dönüşmesi durumunda ürünü nasıl satın alacağına (1=ürünü internette satın alırım, 2=ürünü mağazadan satın alırım) yönelik bir soru bulunmaktadır. Anket formunda yer alan maddeler, ölçekler ve ölçeklerin alındıkları çalışmalar Tablo 2.1'de ayrıntılı bir biçimde verilmiştir.

Anket formunun ilk üç bölümünde yer alan algılanan web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumu ile ilgili yer alan sorular Likert tipi ölçeğe sahip,

beşli sıralama ölçeğinden, yararlanılarak hazırlanılmıştır. Sıralama ölçekleri “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir. Bunun nedeni, katılımcıların soruları doğru ve eksiksiz bir biçimde, aynı zamanda kolayca cevaplamaını sağlamaktır (Göksel, 2013). Ayrıca Likert tipi ölçek sayesinde, analizlerin daha detaylı ve çok yönlü yapılabilmesine olanak sağlanmıştır.

Bunlara ek olarak, çalışmada kullanılan anket formunun Word programındaki ve internet üzerinden hazırlanan formu Ek1’de sunulmaktadır. Anket formunda yer alan tüm ifadeler İngilizceden Türkçeye öğretim üyelerinin de görüşü alınarak çevrilmiş ve İngilizceye geri çevrilerek doğruluğu ve karşılaştırılabilirliği test edilmiştir (Tektaş, 2009). Sonrasında ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı vb. gibi özellikler 150 kişiye yüz yüze anket yöntemi ile ön test yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2.1 Anket Formunu Oluşturan Ölçekler

Ölçekler ve Yazarlar	Maddeler
Web site Kalitesi (Kullanılabilirlik ve Bilgi Kalitesi) w1 (Jones ve Kim, 2010)	1. Web sitesinde yer alan başlıkları okumak kolaydır 2. Web sitesinde ekrana gelen sayfaları okumak kolaydır 3. Web sitesindeki bilgiler işe yarar 4. Bu web sitesini kullanma becerisini kolayca kazanabilirim 5. Bu web sitesini kullanmak benim için kolaydır 6. Web sitesi ihtiyaçlarımı yeterince karşılar 7. Web sitesinde yer alan metinleri okumak kolaydır 8. Satın almayı tamamlamam için gerekli olan bilgi bu web sayfasında fazlasıyla mevcuttur
Web site Kalitesi (Görsel Çekicilik ve İmaj) w2 (Jones ve Kim, 2010)	9. Web sitesinin hoş bir görsel tasarımı vardır 10. Web sitesi görsel olarak çekicidir 11. Web sitesinin imajı ile firmanın imajı birbirini karşılar 12. Web sitesinin imajı firmanın imajına uyar

Tablonun Devamı,

Web site Kalitesi (İnteraktiflik ve Yenilikçilik) w3 (Jones ve Kim, 2010)	<p>13. Belirli ihtiyaçlarımı karşılayacak bilgiyi elde etmek için bu web sitesini kullanırım</p> <p>14. Bu web sitesi bana özel (uygun) bilgiye ulaşmamı mümkün kılar</p> <p>15. Web sitesinin tasarımı yenilikçidir</p> <p>16. Web sitesi yenilikçidir</p>
EKKİ Kalitesi k1 (Lin, Wu ve Chen, 2013)	<p>17. İnternet üzerindeki yorumlar açıktır (nettir)</p> <p>18. İnternet üzerindeki yorumlar anlaşılabilir</p> <p>19. İnternet üzerindeki yorumlar yardımcı olur</p> <p>20. İnternet üzerindeki yorumlar önemli bilgilerdir</p> <p>21. İnternet üzerindeki yorumlar ana düşüncüyü destekleyecek mantıklı sebeplere sahiptir</p> <p>22. Genel olarak, internet üzerindeki her bir yorumun kalitesi yüksektir</p>
EKKİ Kredibilitesi k2 (Luo, Luo, Schatzberg ve Sia, 2013)	<p>23. İnternet üzerindeki yorumlar inandırıcıdır</p> <p>24. İnternet üzerindeki yorumlar gerçek olaylara dayanır</p> <p>25. İnternet üzerindeki yorumların kredisi yüksektir</p> <p>26. İnternet üzerindeki yorumlar güvenilebilirdir</p>
EKKİ Etkisi (Park, Wang, Yao ve Kang, 2011)	<p>27. İnternet üzerindeki yorumlar olumlu olduğu için ürünü satın alabilirim</p> <p>28. Bir ürün satın alırken, internet üzerindeki yorumlara güvenebilirim (itimat edebilirim)</p> <p>29. İnternet üzerindeki yorumlar satın alma kararımı büyük ölçüde etkileyebilir</p>
EKKİ tutumu k3 (Park ve Kim 2008)	<p>30. İnternet üzerinden satın almada, web sitesinde yer alan yorumları genellikle okurum</p> <p>31. İnternet üzerinden satın almada, web sitesinde yer alan yorumlar karar vermeme yardımcı olur</p> <p>32. İnternet üzerinden satın almada, web sitesinde yer alan yorumlar kendimden emin olmama sağlar</p> <p>33. İnternet üzerinden satın almada, web sitesinde yer alan yorumları okumazsam kararımdan endişe duyabilirim</p>

Tablonun Devamı,

Marka Tutumu (Marka Güveni) m1 (Wu ve Wang, 2011)	34. Bu marka beklentilerimi karşılar
	35. Bu markaya güven duyarım
	36. Bu marka beni hayal kırıklığına uğratmaz
	37. Bu marka tatmin olmayı garanti eder
	38. Bu marka sorunlarımı çözmeye dürüst ve samimidir
Marka Tutumu (Marka Çekiciliği) m2 (Wu ve Wang, 2011)	39. Problemleri çözmesi açısından bu markaya güvenebilirim
	40. Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar
	41. Bu marka ürün ile ilgili problem yaşadığımda, bunu bir şekilde telafi eder
Marka Tutumu (Marka Satın Alma Niyeti) m3 (Lin, Wu ve Chen, 2013)	42. İnternet üzerindeki yorumlarda konuşulan bu markayı alırsam iyi hissederim
	43. İnternet üzerindeki yorumlarda konuşulan bu markayı alırsam bu beni mutlu eder
Marka Tutumu (Marka Satın Alma Niyeti) m3 (Lin, Wu ve Chen, 2013)	44. İnternet üzerindeki yorumlarda konuşulan bu markayı alırsam, memnun olurum
	45. İnternet üzerindeki yorumları okumak, ürünü almak için istek duymama sağlayabilir
	46. İnternet üzerindeki yorumları okumak, ürünü satın almama düşündürebilir
	47. İnternet üzerindeki yorumlarda tartışılan ürünü denemek isteyebilirim
Marka Tutumu (Marka Satın Alma Niyeti) m3 (Lin, Wu ve Chen, 2013)	48. Gelecekte, internet üzerindeki yorumlarda tartışılan ürünü araştırabilirim
	49. Gelecekte, internet üzerindeki yorumlarda tartışılan ürünü satın almayı isteyebilirim

2.4.2 Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni, Türkiye’de internet üzerinden ürün veya marka ile ilgili bilgi okuyan tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem ise Ankara’da internet üzerinden ürün veya marka ile ilgili bilgi okuyan tüketicileri kapsamaktadır. İnternet üzerinden bilgi erişimi sağlayan/kullanan tüketicilerin sayılarının çokluğu ve kayıtlarının elde edilmesinin güçlüğü nedeniyle, evrenin dolayısıyla örneklem sayısının belirlenebilmesi mümkün olamamıştır. Bu nedenle çalışmada, örneklem hacmi belirlenirken, test edilecek olan

model ve değişken sayıları göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada örneklem hacmi aşağıdaki formül kullanılarak belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2014: 159);

$$N \geq 50 + 8m$$

N: Örneklem Hacmi

M: Değişken Sayısı

Bu çalışmada değişken sayısı kırk dokuz olduğu için örneklem büyüklüğünün 442 veya daha fazla olması gerekmektedir. Örneklem hacmi belirlenirken, bir diğer önemli husus da araştırmada kullanılacak olan analiz yöntemidir. Çalışmada model yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilecektir. Bu nedenle örneklem hacminin belirlenmesinde yapısal eşitlik modellemelerinde kullanılan iki yöntem ön plana çıkmaktadır (Turan, 2011: 58). Bu yöntemlerin ilki minimum örneklem hacmi yöntemidir. Bu yöntemde örneklem hacmi “50=çok zayıf, 100=zayıf, 200=yeterli, 300=iyi, 500=çok iyi, 1000=mükemmel” olarak belirtilmiştir. Bir diğer yöntem ise değişkenlerin oranına göre örneklem hacminin belirlenmesidir. Bu yöntemde ise 5:1, 10:1, 20:1 sıklıkla kullanılan oranlardır. Bu oranlardan 5:1 oranı örtük değişkenlerin birçok gözlenen değişkene sahip olduğu ve faktör yüklerinin büyük olduğu modellerde daha anlamlı sonuçlar vermektedir. Bu nedenle, bu çalışmada toplam olarak 49 madde olduğu düşünöldüğünde, 5:1 oranına göre 245 anket sayısına ulaşılması gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, çalışmada üç yöntemde uygun olan, 400 örneklem hacmine ulaşılmasına karar verilmiştir.

Çalışmada, araştırmacının evreni ve örneklem sayısı ile ilgili bir listeye ulaşamadığından, amaçlı-kolayda örneklem seçme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi genellikle çalışmanın amacına uygun katılımcıların seçilmesini gerektirmektedir (Coyne, 1997: 624; Teddlie ve Yu, 2007: 80). Bu çalışmada da internet kullanmayan veya internetten ürün/marka ile ilgili bilgi toplamayan/araştırmayan bireylerin anket formunu cevaplaması doğru olmayacağından, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna ek olarak araştırmacının kısıtlı kaynakları düşünöldüğünde (para, zaman, çaba), çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2.4.3 Ön-Test Uygulaması

Ankete son şeklini vermek üzere, anketler araştırma örnek kümesine uygulanmadan önce ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler açısından son düzeltmelerin yapılabilmesi için öğretim elemanları ve öğretim üyelerinin de içinde bulunduğu 150 internet kullanıcısı ile yüz yüze anket yöntemi ile bir ön test yapılmıştır. Ön-test verilerine güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanarak değişkenlerin güvenilirlikleri ölçülmüştür. Ön-test verilerine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2.2.'de verilmiştir.

Tablo 2.2 Ön-Test Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Maddeler	Güvenilirlik Ölçek (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik Madde Çıkarıldığında (Cronbach Alpha)
Kullanılabilirlik ve Bilgi Kalitesi (w1)	1	0,86	0,84
	2		0,84
	3		0,85
	4		0,84
	5		0,83
	6		0,85
	7		0,84
	8		0,86
Görsel Çekicilik ve İmaj (w2)	9	0,82	0,81
	10		0,78
	11		0,76
	12		0,76
İnteraktiflik ve Yenilikçilik (w3)	13	0,78	0,76
	14		0,72
	15		0,70
	16		0,72
EKKİ Kalitesi (k1)	17	0,86	0,84
	18		0,83
	19		0,83
	20		0,85
	21		0,84
	22		0,86

Tablonun Devamı,

EKKİ	23	0,85	0,81
Kredibilitesi	24		0,80
(k2)	25		0,82
	26		0,82
EKKİ Etkisi	27	0,858	0,83
	28		0,72
	29		0,84
EKKİ	30	0,839	0,80
Tutumu(k3)	31		0,77
	32		0,74
	33		0,86
Marka Güveni	34	0,91	0,90
(m1)	35		0,90
	36		0,89
	37		0,89
	38		0,89
	39		0,89
	40		0,90
	41		0,90
Marka	42	0,93	0,90
Çekiciliği (m2)	43		0,89
	44		0,91
Satın Alma	45	0,87	0,86
Niyeti (m3)	46		0,85
	47		0,83
	48		0,84
	49		0,84

Ön-test güvenilirlik analizi sonucunda, web site kalitesi bileşenlerinin Cronbach Alpha değerinin, kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi için 0.86, görsel çekicilik ve imaj için 0.82, interaktiflik ve yenilikçilik boyutu için ise 0.78 olduğu görülmüştür. Cronbach Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Benzer şekilde, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi, kredibilitesi, etkisinin ve tutumunun Alpha değerleri incelendiğinde, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi için 0.86, kredibilitesi için 0.85, etkisi için 0.85, tutum için 0.83

değerlerine ulaşılmıştır. Marka tutumu değişkenleri incelendiğinde, marka güveni için, 0.91, marka çekiciliği için 0.93 ve satın alma niyeti için 0.87 Alpha değerlerine sahip olduğu bulunmuştur. Kline (1999)'a göre Cronbach Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması bileşenin güvenilir olduğunu, 0.80'nin üzerinde olması ise bilişsel testler için güvenilir olduğunu göstermektedir (Field, 2006; 1). Ön-test sonuçlarına göre her bir bileşenin güvenilir olduğu, bu değişkenleri oluşturan maddelerin herhangi biri çıkarıldığında Cronbach Alpha değerlerinin yükselmediği aksine bazı maddeler çıkarıldığında bileşenlerin güvenilirliğinin düştüğü görülmüştür. Bu nedenle çalışmadan, herhangi bir maddenin çıkarılmamasına karar verilmiştir. Ancak, sorun olduğu düşünülen maddeler anket çalışması sonlandırıldığında doğrulayıcı faktör analizi ile test edilecek ve sorunun devam etmesi durumunda çalışmadan çıkarılacaktır.

Elde edilen verilere uygulanan istatistiksel analizler sonucu herhangi bir bileşenin veya maddenin bütünlüğü bozduğu kanısına varılamamıştır Bu nedenle elde edilen sonuçlar ve katılımcıların önerileri doğrultusunda anket formunda bazı ifadelerde değişiklikler yapılmıştır ancak, anket formundan herhangi bir bileşen veya madde çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Ön-test analizleri sonucunda anket nihai haline kavuşturulmuş ve anketin uygulanmasına geçilmiştir.

2.4.4 Anket Uygulaması

Araştırmanın modeli, araştırma soruları ve değişkenleri doğrultusunda analizlerin gerçekleştirilebilmesi için oluşturulan ankete katılanların sayısı 316 kişidir. Yüzyüze anket çalışması sürecinde 450 anket formu katılımcılara dağıtılmasına rağmen 334 katılımcıdan geri dönüş sağlanabilmiştir. Ayrıca, anket katılımcılarının araştırmanın konusu ve hedef kitlesi ile uyumlu olduklarından emin olmak için ankete bir takım ifadeler ve sorular eklenmiştir. Bu ifadelerin ilki gönüllü onam formunun içerisinde yer alan “Bu çalışmanın amacı, web site kalitesinin ve elektronik kulaktan kulağa iletişimin tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktır” ifadesidir. Ayrıca anket formunun sorular bölümüne gelmeden “Lütfen aşağıda yer alan soruları en son satın aldığınız veya satın almayı düşündüğünüz ürünü (mal/hizmet) ve araştırma yaptığınız web sitesini düşünerek cevaplayınız” ifadesi ile hedef kitlenin dışına

çıkılması engellenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara sorulan, ürün (mal/hizmet) ve marka açık uçlu soruları ile katılımcıların zihninde bir ürün ve marka oluşturarak anket formunu doldurmaları amaçlanmıştır. Çalışmada ürün ve marka belirtmeyen katılımcıların anket formları değerlendirmeye alınmamıştır. Bu nedenle yüzyüze anket toplama yöntemiyle belirlenen katılımcı sayısı 287'ye inmiştir.

Anket internet üzerinde 12 Haziran 2014 ile 12 Temmuz 2014 tarihleri arasında katılımcılara açık bırakılmıştır. Bu tarihler arasında toplam 32 anket formuna ulaşılmıştır. Anket formunun hazırlandığı www.anketform.com sayesinde, katılımcıların IP numaraları belirlenmiştir. Bu şekilde anket formunun aynı IP numarası üzerinden birden fazla doldurulmasının önüne geçilmiştir. Çalışmadan üç anket formu bu yöntem sayesinde çıkarılmış ve internet üzerindeki anket formu sayısı 29'a inmiştir.

Çalışmada yüzyüze anket toplama ve internet üzerinden anket toplama yöntemiyle toplamda analiz için uygun bulunan 316 anket formuna ulaşılmıştır. Bu katılımcı sayısının yapılacak analizler için teşkil ettiği hata payı “*err*” hesaplanmıştır. Bu hesaplama yönteminde yapılacak analizlerin hata payı oranı %95 olarak alınmıştır. Bu değer, literatürde birçok çalışmada kullanılan hata payı oranıdır. Hata payı oranını saptamada uygulanan formül ise aşağıdaki gibidir.

$$err = 1,96 \times (0,05 \times 0,95/n)$$

n = Katılımcı Sayısı

Bu formülde 1,96 değeri %95 güven aralığı için geçerli normal dağılım değeridir. Hesaplama sonucunda hata payı (*err*) 2,94 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, araştırma dahilindeki analizler değerlendirilirken güven oranının toleransının %95 olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu oran genel istatistiksel analizler için yeterli derecede düşük bir hata payını ifade etmektedir.

Ulaşılan sayıda hata payının ihmal edilebilir olması ve çalışmanın zaman kısıtı göz önüne alındığında anketin tatmin edici sayıya ulaştığı kanaatine varılmış ve anket toplama süreci sonlandırılmıştır.

2.4.5 Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Çalışmada web sitesi kalitesi bileşenleri olan kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik; elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, kredibilitesi, etkisi; marka tutumu bileşenleri olan marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti değişkenlerinin ölçümü 5'li Likert tipi ölçek ile sorulmuş, sorulara yönelik cevaplar “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır. Demografik özelliklerin ölçülmesine yönelik sorular ise, cinsiyet için “1=kadın, 2=erkek”; medeni durum için “1=evli, 2=bekar”; çalışma durumu için “1=çalışmıyorum, 2=öğrenci, 3=özel sektör, 4=kamu, 5=diğer”; gelir durumu için “1=çok düşük, 2=düşük, 3=ortalama, 4=yüksek, 5=çok yüksek”; doğum tarihi ise açık uçlu soru şeklinde sorulmuş, verilen cevaplar gruplandırılmıştır. Demografik sorular arasında yer alan “İnternet üzerindeki yorumları okuduktan sonra” tamamlanması gereken soru için “1=ürünü internet üzerinden satın alırım, 2=ürünü mağazadan satın alırım” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Son olarak, frekans analizi ile eksik ve yanlış aktarılan veriler tespit edilerek düzeltilmiştir. Eksik veri oranı (%3) düşük olduğu için ortalama ile tamamlanması uygun görülmüştür.

2.5 ANALİZ VE SONUÇLAR

Bu bölümün başında, araştırma sonucunda elde edilen 316 anket formu tanımlayıcı istatistik analizi ile incelenmiştir. Çalışmaya yönelik tanımlayıcı istatistik bilgilerinden sonra verinin normallik testi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve modelin test edildiği yol analizi çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sunulmuştur.

2.5.1 Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine (cinsiyet, medeni durum, doğum tarihi, çalışma durumu, gelir düzeyi) yönelik bulgular Tablo 2.3'te yer almaktadır. Bulgulara göre, çalışmanın katılımcılarının %48.1'ini kadınlar oluştururken, %51,9'unu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %22.2'si evli, %77.8'i bekar. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde, %18.4'ünün çalışmadığı, %18'inin öğrenci, %46,5'inin özel sektörde, %16,8'inin kamuda çalıştığı görülmüştür. Çalışmada bir kişi ise çalışma durumunu "diğer" olarak işaretlemiş ancak, mesleğini belirtmemiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, %2,5'inin çok düşük, %7,3'ünün düşük, %74,7'sinin ortalama, %13,3'ünün yüksek, %2,2'sinin çok yüksek gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %5'inin 18-22 yaş aralığında, %49,3'ünün 23-26 yaş aralığında, %38,9'unun 27-34 yaş aralığında, %6,6'sının 35 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.3 Katılımcılara İlişkin Bilgilerin Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzelik Dağılım %
Cinsiyet		
Kadın	152	%48,1
Erkek	164	%51,9
Medeni Durum		
Evli	70	%22,2
Bekar	246	%77,8
Çalışma Durumu		
Çalışmıyor	58	%18,4
Öğrenci	57	%18
Özel Sektör	147	%46,5
Kamu	53	%16,8
Diğer	1	%0,3
Gelir Durumu		
Çok Düşük	8	%2,5
Düşük	23	%7,3
Ortalama	236	%74,7
Yüksek	42	%13,3
Çok Yüksek	7	%2,2
Yaş		
18-22	16	%5,0
23-26	156	%49,3
27-34	123	%38,9
35+	21	%6,6

Son olarak çalışmada satın alma niyeti ile ilgili sorulan “İnternet üzerindeki yorumu okuduktan sonra, ...” ifadede, katılımcıların %61,7’sinin boşluğu “İnternetten satın alırım” ifadesini, %37.7’sinin “mağazadan satın alırım” ifadesini tercih ettiği görülmüştür. İki kişinin ise, bu soruya yönelik cevabı bulunmamaktadır.

2.5.2 Normallik Testi

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizine ve yol analizine geçilmeden önce verinin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Normallik testi için, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık-basıklık değerinin +3, -3 aralığında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (Shao, 2002: 424-426). Çalışmada elde edilen veriler Tablo 2.4’te sunulmuştur.

Tablo 2.4 Normallik Testine Yönelik Bulgular

Değişkenler	Maddeler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Kullanılabilirlik ve Bilgi Kalitesi (w1)	1	-0,897	1,291
	2	-0,885	1,286
	3	-0,607	0,626
	4	-1,251	2,216
	5	-1,320	2,581
	6	-0,571	0,686
	7	-0,831	1,411
	8	-0,844	1,000
Görsel Çekicilik ve İmaj (w2)	9	-0,522	-0,063
	10	-0,382	-0,181
	11	-0,686	0,350
	12	-0,687	0,644
İnteraktiflik ve Yenilikçilik (w3)	13	-0,776	0,805
	14	-0,646	0,499
	15	-0,372	-0,323
	16	-0,506	0,132
EKKİ Kalitesi (k1)	17	-0,781	0,293
	18	-0,678	0,459
	19	-0,864	1,045
	20	-0,514	-0,170
	21	-0,546	0,095
	22	-0,158	-0,328

Tablonun Devamı,

EKKİ	23	-0,126	-0,321
Kredibilitesi	24	-0,516	0,754
(k2)	25	-0,223	-0,073
	26	-0,259	0,201
EKKİ Etkisi	27	-0,664	0,024
	28	-0,420	-0,158
	29	-0,500	-0,144
EKKİ Tutumu	30	-0,799	0,717
(k3)	31	-0,569	0,019
	32	-0,353	-0,115
	33	-0,270	-0,645
Marka Güveni	34	-1,183	2,997
(m1)	35	-0,919	2,009
	36	-0,452	0,108
	37	-0,610	0,516
	38	-0,760	1,014
	39	-0,880	0,331
	40	-0,662	0,612
	41	-0,661	0,604
Marka	42	-0,641	0,410
Çekiciliği (m2)	43	-0,374	-0,164
	44	-0,507	0,116
Satın Alma	45	-0,562	0,382
Niyeti (m3)	46	-0,544	0,312
	47	-0,553	0,025
	48	-0,694	0,307
	49	-0,422	-0,195

2.5.3 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada, ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun hesaplanabilmesi için, KMO ve Bartlett Testi ve güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) kullanılmıştır. KMO değeri için, 0,90-1,00 arası mükemmel, 0,80-0,90 arası iyi derecede uyumu belirtmektedir (Hair vd., 1998). Çalışmanın bileşenlerinin KMO değerleri; web site kalitesi için 0.886, elektronik kulaktan kulağa iletişim için 0.906, marka tutumu için 0.890 olarak hesaplanmıştır. Bu

değerlere göre, bütün bileşenlerin faktör analizi için yeterli oranlara sahip olduğu görülmüştür.

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Geçerlilik analizinde kullanılan yöntemler; içerik geçerliliği (content validity), kriter geçerliliği (criterion validity), yapı geçerliliği (construct validity) olarak gruplandırılabilir (Kavak, 2008: 160). Yapı geçerliliği bir yapıyı ölçmek için oluşturulan ölçek sorularının, ölçümü gerçekten doğru bir şekilde yapıp yapmadığını göstermektedir. Ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri açıklanan varyansa göre yapılmaktadır. Buradaki amaçlardan biri de çok sayıdaki değişkeni azaltarak ortak açıklayıcı faktörler tespit etmektir. Değişkenler arası korelasyonların yüksek olması ilgili değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimallerini artırır, dolayısıyla beraber açıklanan varyansın yüksek çıkmasını sağlar. Ölçeğin açıklanan varyansı % 60'ın üzerinde ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Bir sonraki aşamada, web sitesi kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumu bileşenlerine SPSS 22.0 üzerinde, Varimax (ortogonal dönüşüm) yöntemi uygulanarak ve communalıty (oransal ortak etken varyans) değerleri incelenerek, çalışmadan çıkarılması gereken bileşenler ve faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Varimax yönteminde, faktör yükleri düşük çıkan ve communalıty değerleri de düşük olan değişkenlerin çalışmadan çıkarılması açıklanan varyansı da yükseltebilmektedir (Hair, 1998; Aktaran: Qu vd., 2011: 469). Bu nedenle ilk olarak web sitesi kalitesi bileşenleri olan kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik bileşenlerinin faktör yükleri, açıklanan varyans, communalıty, eigenvalue değerleri incelenmiştir. Web site kalitesi bileşenlerinin incelenen değerleri Tablo 2.5'te verilmiştir. Açıklanan bileşenler için faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu, eigenvalue değerlerinin 1'den büyük olduğu, scree-plot grafiğine ve açıklanan varyans kriterlerine göre maddelerin 3 bileşen altında toplanmış olduğu görülmüştür. Ayrıca web site kalitesi bileşenlerinin açıklanan varyans toplamı %63,7 olduğu hesaplanmıştır. Bu değerlere göre, 6. ve 8. maddelerin çalışmadan çıkarılmasına karar verilmiş ancak, 6. ve 8. maddeler çalışmadan çıkarıldığında, açıklanan varyans toplamı anlamlı bir değişikliğe uğramadığı görülmüştür. Dolayısıyla, web site kalitesi bileşenleri için herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Web site kalitesi bileşenlerinin güvenilirlik analizi

sonuçları incelendiğinde, Cronbach Alpha değerlerinin; web site kalitesinin tüm bileşenleri için 0,914 kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi bileşeni için 0.889, görsel çekicilik ve imaj bileşeni için 0.862, interaktiflik ve yenilikçilik boyutu için 0.80 olduğu görülmüştür.

Tablo 2.5 Web Site Kalitesi Uygunluk Analizi

Maddeler	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik Madde Çıkarıldığında (Cronbach Alpha)	Eigenvalue	Faktör Yükleri	Varyans	Kümülatif Varyans	Communality
Kullanılabilirlik ve Bilgi kalitesi	0,889		7,071		44,195	45,672	
1		0,87		0,75			0,61
2		0,87		0,75			0,62
3		0,87		0,65			0,56
4		0,87		0,78			0,63
5		0,86		0,83			0,73
6		0,88		0,54			0,47
7		0,87		0,70			0,60
8		0,88		0,53			0,44
Görsel Çekicilik ve İmaj	0,862		1,991		12,443	56,638	
9		0,83		0,75			0,69
10		0,80		0,80			0,75
11		0,81		0,76			0,70
12		0,83		0,70			0,65
İnteraktiflik ve Yenilikçilik	0,808		1,140		7,125	63,764	
13		0,79		0,65			0,59
14		0,75		0,77			0,71
15		0,72		0,73			0,72
16		0,75		0,73			0,67

Elektronik kulaktan kulağa iletişim faktörleri (kalitesi, kredibilitesi, etkisi) için faktör yükleri, açıklanan varyans, communality, eigenvalue değerleri incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde, eigenvalue değerlerinin 1'in üzerinde, communality değerlerinin 0,40'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca açıklanan toplam varyansın %66,5 olduğu görülmüştür. Scree-plot grafiği ve açıklanan varyans kriterlerine göre elektronik kulaktan kulağa iletişim maddelerinin 3 bileşen altında toplandığı görülmüştür.

Faktör yükleri ve communality değerlerine göre, EKKİ etkisi sorularının EKKİ tutumu soruları içinde ele alınmasına ve çalışmadan 20, 21 ve 33. maddelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. Maddeler çıkarıldıktan sonra açıklanan toplam varyansın %71,1'e çıktığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın ilerleyen bölümlerinde 20, 21 ve 23. maddeler kullanılmayacaktır. Elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik incelenen bilgiler Tablo 2.6'da sunulmuştur. Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, kredibilitesi ve etkisine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, Cronbach Alpha değerlerinin; EKKİ kalitesi için 0.876, EKKİ kredibilitesi için 0.872, EKKİ etkisi için 0.894 olduğu görülmüştür.

Tablo 2.6 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Uygunluk Analizi

Maddeler	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik Madde Çıkarıldığında (Cronbach Alpha)	Eigenvalue	Faktör Yükleri	Varyans	Kümülatif Varyans	Communality
EKKİ Kalitesi	0,896		6,952		49,660	49,660	
17		0,84		0,87			0,84
18		0,81		0,89			0,88
19		0,89		0,78			0,75
EKKİ Kredibilitesi	0,876		1,726		12,327	61,987	
22		0,87		0,68			0,56
23		0,83		0,78			0,73
24		0,84		0,77			0,68
25		0,85		0,74			0,66
26		0,84		0,76			0,71
EKKİ Tutumu	0,895		1,279		9,134	71,121	
27		0,87		0,65			0,64
28		0,86		0,73			0,71
29		0,87		0,71			0,65
30		0,89		0,76			0,60
31		0,86		0,84			0,77
32		0,86		0,77			0,72

Marka tutumu bileşenleri için, faktör yükleri, communality, eigenvalue değerleri, açıklanan toplam varyans değerleri incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde, eigenvalue değerlerinin 1'in üzerinde, communality değerlerinin 0,50'nin üzerinde

olduğu görülmüştür. Ayrıca açıklanan toplam varyansın %72,4 olduğu bulunmuştur. Scree-plot grafiği ve açıklanan varyans kriterlerine göre marka tutumu maddelerinin 3 bileşen altında toplandığı görülmüştür. Faktör yükleri ve communality değerlerine göre, çalışmadan herhangi bir marka tutumu maddesinin çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Marka tutumu bileşenlerinin (marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti) faktör yükleri, communality, eigenvalue değerleri, açıklanan toplam varyans değerleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2.7’de verilmiştir. Bu verilere göre güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) değerleri, marka güveni için 0,926, marka çekiciliği için, 0,94, satın alma niyeti için 0,895 olarak hesaplanmıştır. Nunnally (1978: 245)’e göre 0,70’in üzerindeki Cronbach Alpha değerleri ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmadaki bütün ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 2.7 Marka Tutumu Uygunluk Analizi

Maddeler	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik Madde Çıkarıldığında (Cronbach Alpha)	Eigenvalue	Faktör Yükleri	Varyans	Kümülatif Varyans	Communality
Marka Güveni	0,926		7,302		45,638	45,672	
34		0,92		0,76			0,60
35		0,91		0,80			0,66
36		0,91		0,85			0,74
37		0,91		0,82			0,71
38		0,91		0,81			0,70
39		0,91		0,80			0,67
40		0,91		0,74			0,60
41		0,92		0,73			0,60
Marka Çekiciliği	0,940		3,084		19,278	64,915	
42		0,92		0,84			0,86
43		0,89		0,85			0,88
44		0,91		0,84			0,87
Satın Alma Niyeti	0,895		1,213		7,580	72,496	
45		0,87		0,66			0,69
46		0,87		0,73			0,69
47		0,86		0,85			0,76
48		0,86		0,88			0,79
49		0,87		0,80			0,71

2.5.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada, bir önceki bölümde belirlenen, web site kalitesi bileşenlerine; kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik; elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, kredibilitesi ve etkisine ve marka tutumu bileşenlerine; marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyetine; AMOS 21.0 programında yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili ölçülebilen veya gözlenebilen değişkenler bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Meydan ve Şeşen, 2011: 21). Keşfedici (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki tür faktör analizi bulunmaktadır. Çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde sonuçların kabul edilebilmesi için uyum iyiliği istatistiklerinin anlamlı sonuçlar vermesi gerekmektedir (Tablo 16). Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (X^2/df) yeterli uyum değeri için 5'ten küçük olması gerekmektedir. RMSEA değeri, yeterli uyum için 0,08'ten küçük, GFI ve AGFI değerleri 0,85'in üzerinde, CFI değerinin 0,95'in üzerinde, NFI ve IFI değerlerinin 0,90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Meydan, Şeşen, 2011: 37). Bunlara ek olarak artık temelli uyum değerini gösteren RMR değerinin 0,08'ten küçük olması gerekmektedir. Bu bileşenlerden ki-kare uyum testi modelin genel olarak uyumunun değerlendirildiği test olarak ön plana çıkmaktadır. Bu testte geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Hesaplanan ki-kare uyum değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğuna karar verilir. Serbestlik derecesi ise ki-kare testinde genel modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Ki-kare/serbestlik derecesi oranının 3'ten küçük olması genel uyumunun iyi olduğunu 5'ten küçük olması ise kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada genel uyum değerinden sonra karşılaştırmalı uyum indekslerinin içeriği incelenmiştir. Bu indeksler içinde normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI-TLI),

artırmalı uyum indeksi (IFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerleri yer almaktadır. Bir sonraki aşamada ise mutlak iyim indeksleri olan, iyilik uyum indeksi (GFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) ve artık temelli uyum indeksi (RMR) incelenmiştir.

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan değerler ve uyum iyiliği değerleri Tablo 8’de verilmiştir. Ayrıca AMOS 21.0 üzerinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan diyagram Tablo 2.9’da sunulmuştur.

Tablo 2.8 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	X2/df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
İyi Uyum	≤3	≥0,95	≥0,90	≥0,95	≥0,97	≤0,05	≥0,90	≥0,90	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum	≤4-5	≥0,90	≥0,85	≥0,90	≥0,95	≤0,08	≥0,85	≥0,85	≤0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi gözlenen (observed) ve örtük (latent) değişkenler ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci sonucunda, gözlenen değişkenlerin bir kümesi elde edilir. Bunlar, yaş, cinsiyet, gelir vb. gibi değişkenler olabilmektedir. Bu değişkenlerin değerleri, anakütleden doğrudan elde edilebilmektedir (Bayram, 2010: 2). Örtük değişkenler ise teorik olarak var oldukları düşünülen fakat bir takım göstergeler (gözlenen değişkenler) ile ölçülebilen değişkenlerdir (Tektaş, 2009: 139). Dolayısıyla çalışmada web site kalitesi bileşenlerinin maddeleri, elektronik kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin maddeleri ve marka tutumunun bileşenlerinin maddeleri gözlenen değişkenleri; kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim etkisi, marka güveni, marka çekiciliği ve satın alma niyeti örtük değişkenleri oluşturmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği değerleri $X^2/df=2,545$; $NFI=0,785$; $TLI=0,844$; $IFI=0,858$; $CFI=0,857$, $RMSEA=0,070$, $GFI=0,740$; $AGFI=0,706$ ve son olarak $RMR=0,045$ olarak bulunmuştur (Tablo 2.9). Bu değerlere göre analiz X^2/df , $RMSEA$ ve RMR değerleri açısından iyi uyum göstermekte fakat diğer göstergelerde kabul edilebilir oranlara ulaşamamıştır. AMOS 21.0 programı bu tür durumlarda, bazı düzeltme önerilerinde bulunarak, modelin daha anlamlı hale getirilmesinde araştırmacıya yol göstermektedir. Bu nedenle, çalışmada da analiz sonucunda AMOS 21.0 programının önerdiği düzeltme önerileri (modifikasyon indeksleri) dikkate alınmıştır. Bu düzeltme önerileri gözlenen ve örtük değişkenler arasında oluşturulması gerekli olan yeni bağlantıları, modelden çıkarılması gereken değişkenleri ve değişkenler arasındaki eklenmesi uygun görülen hata kovaryanslarına kadar birçok sayıda parametreyi göstermektedirler (Bayram, 2010: 58). Ancak, bu düzeltmelerin kullanımında, kuramsal mantığın dışına çıkılmaması gerekmektedir.

Tablo 2.9 Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

X²	df	X²/df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
2425,301	953	2,545	0,785	0,844	0,858	0,857	0,070	0,740	0,706	0,045

Çalışmada, AMOS 21.0 programının önerdiği düzeltmeler modifikasyon indeksi başlığı altında yer almaktadır. Bu öneriler ışığında, 4.-5. maddeler, 11.-12. maddeler, 13.-14. maddeler, 27.-28. maddeler, 34.-35. maddeler, 35.-36. maddeler, 36.-37. maddeler, 35.-37. maddeler, 45.-46. maddeler arasında hata kovaryansı atanarak ve elektronik kulaktan kulağa iletişim etkisine yönelik maddeler EKKİ tutumu altında ele alınarak düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Bu düzeltmeler gerçekleştirilirken, aralarında hata kovaryansları atanılan maddelerin aynı örtük değişkenin altında yer alması dikkate alınmıştır. Örneğin, aralarında hata kovaryansı atanılan, 11. ve 12. maddeler kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi değişkeninin maddeleridir. Aynı değişkenleri ölçmeyen maddeler arasında hata kovaryansı atamak, kuramsal mantığın dışına çıkılmasına neden olabilmektedir. Çalışmada gerçekleştirilen düzeltmeler sonrasında elde edilen standart sapma, standardize edilmemiş değer, t değeri, β değeri (standardize edilmiş değer) ve P (anlamlılık) değerleri Tablo 2.10'da sunulmuştur.

Tablo 2.10 Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Sonuçlar

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmemiş Değer	Standart Hata	t değeri	β	P	
Kullanılabilirlik ve Bilgi Kalitesi (w1)	1	1,139	0,108	10,549	0,754	<,001	
	2	1,164	0,110	10,555	0,755	<,001	
	3	0,981	0,101	9,703	0,671	<,001	
	4	1,055	0,110	9,614	0,665	<,001	
	5	1,170	0,110	10,589	0,759	<,001	
	6	0,979	0,105	9,355	0,639	<,001	
	7	1,109	0,104	10,698	0,770	<,001	
	8	1,000			0,608	<,001	
Görsel Çekicilik ve İmaj (w2)	9	1,383	0,117	11,828	0,835	<,001	
	10	1,436	0,119	0,071	12,090	0,875	<,001
	11	1,090		15,390	0,674	<,001	
	12	1,000			0,640	<,001	
İnteraktiflik ve Yenilikçilik (w1)	13	0,516	0,065	7,955	0,454	<,001	
	14	0,660	0,065	10,112	0,563	<,001	
	15	1,215	0,077	15,782	0,919	<,001	
	16	1,000			0,811	<,001	
EKKİ Kalitesi (k1)	17	1,178	0,066	0,061	17,738	0,877	<,001
	18	1,132			18,534	0,922	<,001
	19	1,000				0,799	<,001
EKKİ Kredibilitesi (k2)	22	1,000	0,078	13,389	0,696	<,001	
	23	1,049	0,075	12,837	0,833	<,001	
	24	0,959	0,079	12,277	0,794	<,001	
	25	0,974	0,076	12,600	0,755	<,001	
	26	0,962			0,777	<,001	
EKKİ tutumu (k3)	27	1,000	0,060	16,218	0,718	<,001	
	28	0,966	0,081	12,082	0,751	<,001	
	29	0,975	0,078	11,158	0,713	<,001	
	30	0,875	0,079	14,392	0,658	<,001	
	31	1,134	0,079	14,368	0,852	<,001	
	32	1,128			0,851	<,001	
Marka Güveni (m1)	34	0,739	0,062	11,907	0,670	<,001	
	35	0,758	0,060	12,645	0,708	<,001	
	36	0,950	0,067	14,208	0,788	<,001	
	37	0,958	0,069	13,953	0,775	<,001	
	38	1,075	0,069	15,549	0,853	<,001	
	39	1,018	0,067	15,093	0,830	<,001	
	40	0,968	0,058	16,546	0,761	<,001	
	41	1,000			0,755	<,001	

Tablonun Devamı,

Marka Çekiciliği (m2)	42	1,000	0,040	26,470	0,892	<,001
	43	1,063	0,039	25,382	0,939	<,001
	44	1,001			0,921	<,001
Satın Alma Niyeti (m3)	45	1,000	0,057	18,255	0,701	<,001
	46	1,036	0,094	13,533	0,732	<,001
	47	1,266	0,095	13,588	0,836	<,001
	48	1,293	0,091	13,133	0,840	<,001
	49	1,193			0,807	<,001

Çalışmada AMOS 21.0 programında yer alan modifikasyon indeksi önerilerine yönelik yapılan düzeltmeler sonrasında, $X^2/df=1,828$; $NFI=0,847$; $TLI=0,917$; $IFI=0,925$; $CFI=0,924$; $RMSEA=0,051$; $GFI=0,810$; $AGFI=0,782$ ve $RMR=0,050$ uyum değerlerine ulaşılmıştır (Tablo 2.11). Bu değerlere göre, ki-kare değeri 1,828 olarak hesaplanmıştır ve 3'ün altında olduğu için, iyi uyum değerine sahiptir. NFI değeri 0,85'in üzerinde olup, kabul edilebilir düzeydedir. TLI, IFI ve CFI değerlerinin 0,90'dan büyük olup, çalışmaya uygun değerler olduğu görülmektedir. Hu ve Bentler (1999: 4) çalışmalarında CFI değeri için, 0,90-0,95 aralığının kabul edilebilir düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. RMSEA değeri 0,051 olarak hesaplanmış ve kabul edilmiştir. GFI ve AGFI değerlerinde istenilen uyum değerlerine ulaşamamıştır ancak, düzeltmelerden önceki değerlere göre iyileşmeler gerçekleşmiştir. Ayrıca Hoelter ,01 indeksine göre bu ölçeği test etmek için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 192 olarak belirlenmiş, çalışmadaki örneklem büyüklüğü 316 olup, bu veriyi sağlamaktadır. AMOS 21.0'de gerçekleştirilen analizlerde, çalışmadaki modele yönelik olarak birçok analizin (X^2/df , NFI, TLI, IFI, CFI, RMSEA, GFI, AGFI, RMR) sonucu incelenmektedir. Byrne (2001)'e göre çalışmaya devam edilebilmesi için bütün sonuçların anlamlı olması beklenmemelidir. Genel olarak testlerin uyum iyiliğine bakılmalı ve bu değerler ışığında karar verilmelidir. Çalışmada bulunan değerlere göre, modelin uyum iyiliği değerleri açısından, genel olarak iyi uyum sergilediği ve yapısal olarak uygun olduğuna yönelik kanıtlar sağlamaktadır. Dolayısıyla, çalışmada yer alan gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri yeterli ve anlamlı bir biçimde ölçtüğü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda doğrulanmıştır.

Tablo 2.11 Düzeltme Sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

X2	df	X2/df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
1723,561	943	1,828	0,847	0,917	0,925	0,924	0,051	0,810	0,782	0,050

2.5.5 Yapısal Eşitlik Modellemesi

Çoklu regresyon analizi, faktör analizi, diskriminant analizi ve çok değişkenli varyans analizi gibi çok değişkenli analizler, teorik ve uygulamaya yönelik soruların cevaplanabilmesinde kullanılan güçlü analiz yöntemleridir (Hair vd., 1998: 577). Yapısal eşitlik modellemesi de bu analizlere benzer biçimde araştırmacıların, birçok değişkenin birbirleriyle olan ilişkilerini aynı anda hesaplayabilmesini sağlamaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi kavramsal bir teorinin analizinde doğrulayıcı yaklaşımı temel alan istatistiksel bir tekniktir. Tipik olarak bu teori nedensel bir süreci analiz eder (Bayram, 2010: 2). Bu nedenle bazı araştırmacılar yapısal eşitlik modellemesini, nedensel modelleme, nedensel analiz gibi kavramlarla da isimlendirildiği görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 5)Yapısal eşitlik modellemesinin temelinde iki önemli varsayıma dikkat edilmesi gerekmektedir (Bryne, 2001: 3). Bunlar; araştırma sürecinin temelinde yapısal eşitlikler serileri ile (regresyon vb. gibi) çalışılması gerekliliği ve modelin kavramsal olarak teoriye uygun olması gerekliliğidir. Bu varsayımların gerçekleşmesi durumunda araştırmada, yapısal eşitlik modellemesinin kullanılması uygundur. Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesinde ortalamalar dikkate alınarak da analizler yapılabilir. Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi, kavramsal çerçeveye uygunluğu ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkileri bir bütün olarak açıklayabilmesi açısından tercih edilmiştir.

AMOS ise yapısal eşitlik modellemesinin gerçekleştirilebildiği paket programlardan biridir. İngilizce “Analysis of Moment Structures” kelimelerinin baş harflerinden oluşan AMOS programı, ortalamaların analizi ve kovaryans yapıları olarak da adlandırılmaktadır (Byrne, 2001: 15). Kendinden önceki yapısal eşitlik modellemesi programlarından (EQS, LISREL, MATLAB) üstün yanı, SPSS programı ile uyumlu olması ve programın

kullanımının ve öğrenilmesinin Microsoft ürünleri kullanan bir kişi için oldukça kolay olmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2011: 1). Ayrıca AMOS programı, gözlenen ve örtük tüm değişkenlerin birlikte test edilmesini sağlamakta ve elde edilen sonucun eldeki veriler ile ne kadar uyumlu olduğunu ortaya koyabilmektedir. Bu nedenle çalışmada yapısal eşitlik modellemesinin testi için, AMOS programının kullanılması uygun bulunmuştur.

2.5.6 Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Çalışmada araştırma sorularının test edilebilmesi amacıyla, AMOS 21.0'de yol analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak, yol analizi gerçekleştirilmeden önce, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla modelin testi, ardından gerekli iyileştirmelerin sağlanması ve son olarak iyileştirilmiş modelin tekrar testi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemelerinde, yol analizi araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmesini sağlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 97). Yol analizinde testler gerçekleştirilirken, birden çok değişkenin karşılıklı etkileşimleri analiz edilmekte ve bütüncül bir bakış açısıyla değişkenler arası ilişkiler ortaya konmaktadır.

Bu çalışmada web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumu arasındaki ilişki incelenecektir. Bu bağlamda web site kalitesi kuramsal çerçevede de belirtildiği gibi kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik bileşenlerinden oluşmaktadır. Literatürdeki bulgular ışığında, web site kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesini ve kredibilitelerini etkilediği düşünülmektedir. Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi ve kredibilitésinin ise, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumu (marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti) üzerinde etkili olduğu kuramsal çerçevede belirtilmiştir. Analizlere geçilmeden önce, sürekli değişkenler arasındaki çoklu korelasyon (multicollinearity) olasılığını ortadan kaldırabilmek amacıyla Aiken ve West (1991)'in önerisine uyularak, değişkenlerin ortalama (centering) değeri hesaplanmıştır (Tektaş, 2009: 144). Ortalama değeri, değişkenlerin ortalamaların alınması ile oluşmaktadır. Modelden bu şekilde, 9 gözlenen (kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik, EKKİ kalitesi, EKKİ kredibilitésini, EKKİ tutumu, marka

güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti) elde edilmiş ve çalışmaya bu veriler ile devam edilmiştir. Modelde her bir değişkene ait hata terimi ‘e’ ile gösterilmiştir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, herhangi bir modelin bütünsel olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği değerlerinin sağlanması gerekmektedir (Byrne, 2001). Kuramsal çerçeve kapsamında hazırlanan araştırma sorularının test sonuçları Tablo 2.12’de, modele ait uyum indeksleri Tablo 2.13’te sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, araştırma sorularının tümünün doğrulandığı ve modelin “iyi uyum” gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle modelde herhangi bir düzeltme yapılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 2.12 Yol Analizine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler ve İlişkinin Yönü	Standardize Edilmemiş Değer	Standart Hata	t değeri	β^*	P	Kabul/Red
Kullanılabilirlik ve Bilgi Kalitesi → EKKİ kalitesi	0,419	0,090	4,653	0,296	<,001	Kabul
Kullanılabilirlik ve Bilgi Kalitesi → EKKİ Kredibilitesi	0,344	0,080	4,283	0,278	<,001	Kabul
Görsel Çekicilik ve İmaj → EKKİ Kalitesi	0,151	0,075	2,015	0,139	<,005	Kabul
Görsel Çekicilik ve İmaj → EKKİ Kredibilitesi	0,028	0,067	0,422	0,030	>,005	Red
İnteraktiflik ve Yenilikçilik → EKKİ Kalitesi	0,042	0,069	0,609	0,039	>,005	Red
İnteraktiflik ve Yenilikçilik → EKKİ Kredibilitesi	0,126	0,062	2,032	0,132	<,005	Kabul
EKKİ Kalitesi → EKKİ tutumu	0,155	0,049	3,149	0,168	<,002	Kabul
EKKİ Kredibilitesi → EKKİ tutumu	0,531	0,056	9,446	0,504	<,001	Kabul

Tablonun Devamı,

EKKİ kalitesi → Marka Güveni	0,119	0,052	2,292	0,145	<,005	Kabul
EKKİ kredibilitesi → Marka Güveni	0,224	0,060	3,764	0,239	<,005	Kabul
EKKİ kalitesi → Marka Çekiciliği	0,166	0,060	2,753	0,165	<,001	Kabul
EKKİ kredibilitesi → Marka Çekiciliği	0,395	0,069	5,720	0,344	<,001	Kabul
EKKİ kalitesi → Satın Alma Niyeti	0,152	0,058	2,598	0,157	<,005	Kabul
EKKİ kredibilitesi → Satın Alma Niyeti	0,368	0,067	5,520	0,334	<,001	Kabul

β: Standardize Edilmiş Değer

Modeldeki regresyon katsayıları incelendiğinde, kullanılabilirlik ve bilgi kalitesinin elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi üzerinde üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($\beta=,29$; $P<,001$). Benzer şekilde, kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi bileşeninin ($\beta=,27$; $P<,001$) elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Görsel çekicilik ve imaj bileşeninin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisi incelendiğinde, görsel çekicilik ve imajın EKKİ kalitesini ($\beta=,13$; $P<,005$) anlamlı ve pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir. Ancak görsel çekicilik ve imajın, EKKİ kredibilitesi ($\beta=,03$; $P>,005$) üzerinde etkisine rastlanamamıştır. Bir diğer web site kalitesi bileşeni olan interaktiflik ve yenilikçilik boyutunun EKKİ kredibilitesi üzerinde ($\beta=,13$; $P<,005$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi görülürken, EKKİ kalitesi üzerinde ($\beta=,03$; $P>,005$) anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin web sitesini kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi açısından kaliteli algılaması tüketicilerin web site üzerinden yararlandıkları elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesini ve kalitesini daha yüksek algılamalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin web sitesini görsel çekicilik ve imaj, açısından kaliteli olarak algılaması, web site üzerinden yararlandıkları

elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesini daha yüksek algılamalarına neden olmaktadır. Son olarak tüketicilerin web sitesini interaktiflik ve yenilikçilik açısından kaliteli olarak algılaması ise, yararlandıkları elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitelerini artırmaktadır. Çalışmada bir diğer sonuç, tüketicilerin web site üzerinden yararlandıkları EKKİ'nin kalitesinin; tüketicilerin EKKİ tutumu ($\beta=,16$; $P<,005$), marka güveni ($\beta=,14$; $P<,005$), marka çekiciliği ($\beta=,16$; $P<,001$) ve satın alma niyeti ($\beta=,15$; $P<,005$) üzerindeki anlamlı etkisidir. Benzer şekilde EKKİ'nin kredibilitelerinin, EKKİ tutumu ($\beta=,50$; $P<,001$), marka güveni ($\beta=,23$; $P<,005$), marka çekiciliği ($\beta=,34$; $P<,001$) ve satın alma niyeti ($\beta=,33$; $P<,001$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifade ile, tüketicilerin web site üzerinden yararlandıkları EKKİ'nin kalitesi ve kredibiliteleri arttıkça tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişime karşı olumlu tutumunun arttığı, markayı daha güvenilir, daha çekici buldukları görülmüş ve satın alma niyetinin arttığı görülmüştür.

Tablo 2.13 Web site kalitesi, Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim, Marka Tutumu İlişkisi Model Uyum İndeksleri

X2	df	X2/df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
54,776	12	4,565	0,949	0,875	0,959	0,958	0,106	0,965	0,869	0,042

Modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, temel analiz olan X2/df'nin 4,565 değerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. NFI'nın 0,949 değerinin 0,90'dan büyük olduğu ve uygun olduğu bulunmuş, TLI'nın 0,875 değerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu, IFI, CFI ve GFI değerlerinin 0,95'nin üzerinde olduğundan "iyi uyum" gösterdiği, AGFI değerinin ise, 0,85'in üzerinde olduğundan kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Benzer şekilde RMR'nin 0,042 değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Modelde kötü uyum gösteren tek analiz RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)'dir. Ancak, diğer analizlerin uyum indeksleri incelendiğinde, modelin genel olarak uyumunun anlamlı ve yeterli olduğu görülmektedir.

Çalışmada araştırma sorularının test edilmesinden sonra, değişkenler arasında aracılık olup olmadığı test edilecektir. Bu nedenle, AMOS programında, toplam etkilere ait

standardize edilmiş değerler, doğrudan etkilere yönelik standardize edilmiş değerler ve dolaylı etkiler incelenmiştir (Tablo 2.14, 2.15, 2.16).

Tablo 2.14 Toplam Etkilere Ait Standardize Edilmiş Değerler

Değişkenler	w1	w2	w3	k1	k2
k1	,296	,139	,039	,000	,000
k2	,278	,030	,132	,000	,000
k3	,190	,038	,073	,168	,504
m1	,109	,027	,037	,145	,239
m2	,145	,033	,052	,165	,344
m3	,140	,032	,050	,157	,334

*Kullanılabilirlik ve Bilgi Kalitesi= w1; Görsel Çekicilik ve İmaj= w2; İnteraktiflik ve Yenilikçilik= w3; EKKİ Kalitesi =k1; EKKİ Kredibilitesi= k2; EKKİ Tutumu=k3; Marka Güveni= m1; Marka Çekiciliği= m2; Satın Alma Niyeti= m3

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde, w1'in k1, k2, k3, m1, m2, m3'ü toplam yordama gücünün sırasıyla 0.29, 0.27, 0.19, 0.10, 0.14, 0.14 puan, w2'nin k1, k2, k3, m1, m2, m3'ü toplam yordama gücünün sırasıyla 0.13, 0.03, 0.03, 0.02, 0.03, 0.03 puan, w3'ün k1, k2, k3, m1, m2, m3'ü toplam yordama gücünün sırasıyla 0.03, 0.13, 0.07, 0.03, 0.05, 0.05 puan olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak, k1'in k3, m1, m2, m3'ü toplam yordama gücünün sırasıyla 0.16, 0.14, 0.16, 0.15 puan, k2'nin k3, m1, m2, m3'ü toplam yordama gücünün sırasıyla 0.50, 0.23, 0.34, 0.33 puan olduğu görülmektedir.

Tablo 2.15 Doğrudan Etkilere Ait Standardize Edilmiş Değerler

Değişkenler	w1	w2	w3	k1	k2
k1	,296	,139	,039	,000	,000
k2	,278	,030	,132	,000	,000
k3	,000	,000	,000	,168	,504
m1	,000	,000	,000	,145	,239
m2	,000	,000	,000	,165	,344
m3	,000	,000	,000	,157	,334

Doğrudan etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde, w1'in k1 ve k2'yi doğrudan yordama gücünün sırasıyla 0.29, 0.27 puan, w2'nin k1 ve k2'yi doğrudan yordama gücünün sırasıyla 0.13, 0.03 puan, w3'ün k1 ve k2'yi doğrudan yordama gücünün sırasıyla 0.03, 0.13 puan olduğu görülmüştür. Ayrıca, k1'in k3, m1, m2, m3'ü doğrudan yordama gücünün sırasıyla 0.16, 0.14, 0.16, 0.15 puan, k2'nin k3, m1, m2, m3'ü doğrudan yordama gücünün sırasıyla 0.50, 0.23, 0.34, 0.33 puan olduğu görülmektedir.

Tablo 2.16 Dolaylı Etkilere Ait Standardize Edilmiş Değerler

Değişkenler	w1	w2	w3	k1	k2
k1	,000	,000	,000	,000	,000
k2	,000	,000	,000	,000	,000
k3	,190	,038	,073	,000	,000
m1	,109	,027	,037	,000	,000
m2	,145	,033	,052	,000	,000
m3	,140	,032	,050	,000	,000

*Kullanılabilirlik ve Bilgi Kalitesi= w1; Görsel Çekicilik ve İmaj= w2; İnteraktiflik ve Yenilikçilik= w3; EKKİ Kalitesi =k1; EKKİ Kredibilitesi= k2; EKKİ Tutumu=k3; Marka Güveni= m1; Marka Çekiciliği= m2; Satın Alma Niyeti= m3

Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde ise, w1'in k3, m1, m2, m3'ü dolaylı olarak yordama gücünün sırasıyla 0.19, 0.10, 0.14, 0.14 puan, w2'nin k3, m1, m2, m3'ü dolaylı olarak yordama gücünün sırasıyla 0.03, 0.02, 0.03, 0.03 puan, w3'ün k3, m1, m2, m3'ü dolaylı olarak yordama gücünün sırasıyla 0.07, 0.03, 0.05, 0.05 puan olduğu görülmektedir.

Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, web site kalitesi bileşenlerinin (kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik) elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu, marka güveni, marka çekiciliği ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri bulunmakta, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinin ise, bu etkide aracılık rolü üstlendiği görülmektedir.

2.6 SONUÇ, TARTIŞMA, KATKILAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli doğrultusunda analiz edilen bulgular literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırılarak, literatüre yapılan katkılar belirtilecektir. Çalışmanın son kısmında ise, araştırmacılara ve uygulamacılara önerilerde bulunulacaktır.

2.6.1 Sonuçlar ve Tartışma

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve iletişim sürecinde oluşan yeni yöntemler, tüketici davranışlarında anlamlı değişikliklere neden olmuştur. Dolayısıyla, son yıllarda internete yönelik ilgi artmış ve tüketici davranışlarında farklılıklar meydana getirmiştir. Son yıllardaki internet kullanıcılarının artış sayısı incelendiğinde; 2000 yılında 413 milyon kişi olan internet kullanıcı sayısının, 2014 yılında 3 milyar kişiye ulaşmış olduğu ve büyüdüğü görülmektedir. Türkiye’de ise 2000 yılında 1.785.000 olan internet kullanıcı sayısı, 2014 yılında 35.350.000 sayısına ulaşmıştır (internetlvestats.com, 2014). Böylece, internet ile birlikte tüketicilerin satın alma karar sürecinde yeni araçlar etkili olmaya başlamıştır. Web 2.0 araçlarından; forumlar, tüketici derecelendirme siteleri, bloglar, sosyal ağlar vb. gibi araçlar tüketiciler tarafından oldukça fazla bilgi paylaşımı yapılan iletişim araçları haline gelmiştir (Cheung, Thadani, 2012; Hennig-Thurau, 2004; Sparks, Browning, 2011). Özellikle yeni iletişim araçlarının popüler hale gelmesi, web siteleri aracılığıyla tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişimine zemin hazırlamıştır.

Çalışmada internet üzerindeki tüketici davranışlarına yönelik teoriler incelendiğinde, akla dayalı davranış teorisi (Fishbein ve Ajzen 1975, 1980), planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) ve teknoloji kabul modeli ile (Davis, 1980) tüketicilerin algılanan web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim ve markaya yönelik tutumlarına yönelik birçok model geliştirildiği belirtilmiştir. Uyarıcı-Organizma-Tepki teorisinin ise internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarını açıklamaya yönelik olarak, diğer teorilere göre oldukça az çalışıldığı görülmüştür. Ayrıca gerçekleştirilen literatür araştırmasında;

- Elektronik kulaktan kulağa iletişimin uyarıcı-organizma tepki teorisi çerçevesinde organizma olarak ele alınmamış olduğu,
- Elektronik kulaktan kulağa iletişim ile web site kalitesi arasındaki ilişkiye yönelik çalışma sayısının yetersiz olduğu,
- Elektronik kulaktan kulağa iletişim ile marka tutumu arasındaki ilişkiye yönelik çalışma sayısının yetersiz olduğu gözlenmiştir.

Bu nedenle çalışmada bu eksikliklerin giderilmesi amacıyla algılanan web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumu arasındaki ilişkiye yönelik bir model oluşturularak test edilmiştir. Bu ilişkinin açıklanmasında uyarıcı-organizma-tepki teorisinden yararlanılmıştır. Çalışmada algılanan web site kalitesi uyarıcı olarak, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi organizma olarak, tüketicilerin EKKİ ve marka tutumu ise tepki olarak ele alınmıştır. Teoriye yönelik literatür incelendiğinde, uyarıcının tüketicilerin karar verme sürecinde başlangıç noktası görevini üstlendiği görülmektedir. Akrimi ve Khemakhem (2014)'e göre geleneksel alışveriş sürecinde mağaza atmosferinin (mimari, tasarım, ses, müzik vb. gibi) tüketiciler zihninde uyarıcı görevi olduğu, internet ortamındaki tüketiciler için ise web site atmosferinin/web site kalitesinin tüketiciler için güçlü bir uyarıcı olduğu belirtilmiştir. Kim ve Lennon (2013) çalışmalarında web site kalitesini uyarıcı olarak almış ve teoriyi kullanarak tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada da benzer şekilde web site kalitesinin, internet ortamındaki tüketiciler için güçlü bir uyarıcı olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin uyarıcıyı dikkate alıp değerlendirme süreçleri organizmayı oluşturmaktadır. Koo ve Ju (2010) çalışmalarında geleneksel alışveriş sürecinde fiyat, kalite, renk, marka vb. gibi bileşenlerin tüketicilerin zihninde duygusal ve bilişsel ifadeler oluşturmasını sağladığını belirtmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin web sitesi üzerinde okudukları elektronik kulaktan kulağa iletişimin, kişilerin zihninde duygusal ve bilişsel ifadeler oluşmasını sağladığı düşünülmektedir. Bu nedenle elektronik kulaktan kulağa iletişimin çalışmada güçlü bir organizma görevi gördüğü düşünülmektedir. Tepki ise, Chang vd. (2011) tarafından tüketicilerin bu değerlendirme süreci sonundaki tutumu olarak görülmektedir. Geleneksel alışveriş sürecinde tepkinin, satın alma davranışı, müşteri tatmini, marka tutumu olarak; internetten alışveriş sürecinde ise, satın alma niyeti, satın alma davranışı olarak ortaya çıkabileceği belirtilmiştir.

İnternet kullanıcılarına yönelik bu çalışmada da tüketicilerin marka tutumunun tepki olarak ele alınabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada, web site kalitesi bileşenleri (kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi, görsel çekicilik ve imaj, interaktiflik ve yenilikçilik) uyarıcı olarak; elektronik kulaktan kulağa iletişim bileşenleri (EKKİ kalitesi, EKKİ kredibilitesi) organizma olarak ve EKKİ tutumu ile marka tutumu (marka güveni, marka çekiciliği, satın alma niyeti) tepki olarak ele alınmıştır.

Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi ve diğer internet ortamındaki tüketici davranışlarına yönelik teoriler çerçevesinde şekillendirilen elektronik kulaktan kulağa iletişim, web site kalitesi ve marka tutumu değişkenleri çalışmanın Birinci Bölümünde detaylı olarak incelenmiş ve literatürdeki çalışmalar doğrultusunda araştırma soruları oluşturulmuştur. Çalışmanın İkinci Bölümünde, internet üzerindeki tüketici davranışları teorileri, araştırmanın modeli ve araştırma soruları doğrultusunda hazırlanan anketin detayları, ön-analizler ve çalışmanın modelinin test edilmesine yönelik analizler yer almaktadır.

Araştırma sürecinde, öncelikli olarak çalışmanın evreni ve örneklemini belirlenmiş ve internet kullanıcılarına yönelik bir anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Ankara'da internet üzerinden ürün veya marka ile ilgili bilgi okuyan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı-kolayda örneklem seçme yöntemi kullanılarak internet kullanıcılarına ulaşılmıştır. Anket formuna son şeklini vermeden önce ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler açısından düzeltmeler yapılabilmesi için ön-test uygulanmıştır. Ön-test uygulamasından ve gerekli düzeltmelerin gerçekleştirilmesinden sonra, literatüre uygun olarak hazırlanan anket formu yüzyüze ve internet üzerinden uygulanarak, 316 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistik yardımıyla incelenmiş, normallik, güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Çalışmada verilerin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden sonra, teori doğrultusunda oluşturulan modelin testi yapısal eşitlik modellemesinde yol analizi ile gerçekleştirilmiştir.

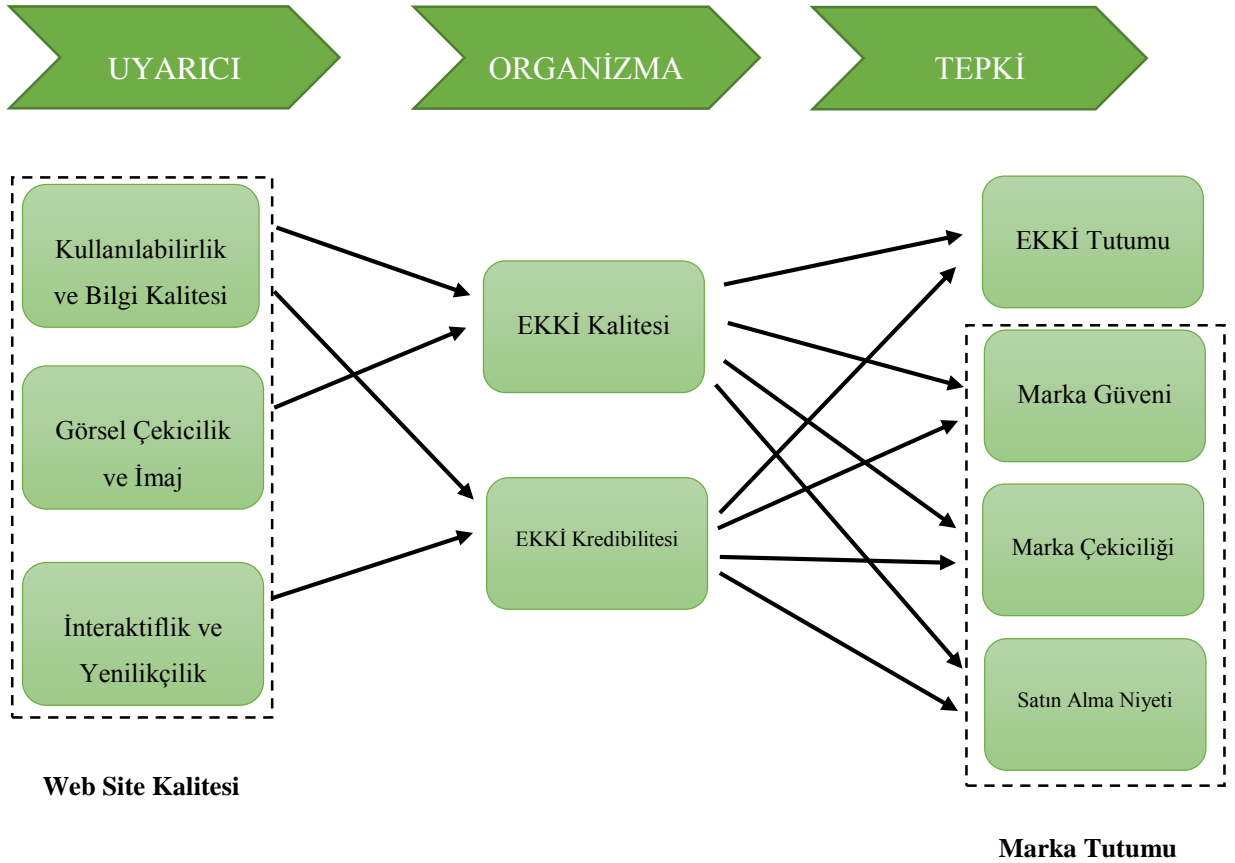
Çalışmanın sonucunda uyarıcı-organizma-tepki teorisinin algılanan web site kalitesi-elektronik kulaktan kulağa iletişim-marka tutumu modelini ölçmekte başarılı olduğu

gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan model Şekil 2.2’de, araştırma sorularının sonuçları Tablo 2.17’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 2.17 Çalışmanın Bulguları

Araştırma Soruları	Bulgular
Araştırma Sorusu 1: Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik tutumu üzerinde etkili midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 2: Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesi, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik tutumu üzerinde etkili midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 3: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin marka tutumu üzerinde etkili midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 3a: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin marka güveni üzerinde etkili midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 3b: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin marka çekiciliği üzerinde etkili midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 3c: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 4: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin marka tutumu üzerinde etkili midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 4a: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin marka güveni üzerinde etkili midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 4b: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin marka çekiciliği üzerinde etkili midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 4c: Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 5: Tüketicilerin algıladıkları web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini etkilemekte midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 5a: Web site kullanılabilirliği ve bilgi kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini etkilemekte midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 5b: Web sitesinin görsel çekiciliği ve imajı, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini etkilemekte midir?	Desteklendi

Araştırma Sorusu 5c: Web sitesinin interaktifliği ve yenilikçi oluşu, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesini etkilemekte midir?	Desteklenmedi
Araştırma Sorusu 6: Tüketicilerin algıladıkları web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesini etkilemekte midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 6a: Web site kullanılabilirliği ve bilgi kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesini etkilemekte midir?	Desteklendi
Araştırma Sorusu 6b: Web sitesinin görsel çekiciliği ve imajı, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesini etkilemekte midir?	Desteklenmedi
Araştırma Sorusu 6c: Web sitesinin interaktifliği ve yenilikçi oluşu, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesini etkilemekte midir?	Desteklendi



Şekil 2.2 Çalışmanın Modeli (Sonuçlar)

Çalışmada modelin test edildiği analizler AMOS 21.0 üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın modeli incelendiğinde (Şekil 2.2), ilk iki ana araştırma sorusunun elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi ve kredibilitesinin, EKKİ ve marka tutumu üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Analiz sonuçlarına göre, EKKİ kalitesi ve kredibilitesinin tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ve marka tutumu üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. (A.S.1, A.S.2). Dolayısıyla, EKKİ kredibilitesi ve kalitesi yüksek olduğunda, tüketicilerin elektronik kulaktan kulağa iletişime ve markaya yönelik tutumu daha olumlu olmaktadır. Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin web sitesi üzerinden okudukları EKKD'nin kalitesi ve kredibilitesi arttıkça, tüketiciler elektronik kulaktan kulağa iletişime ve markaya yönelik daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, Tseng ve Hsu (2010) çalışmalarında EKKİ kalitesinin tüketicilerin EKKİ tutumunu etkilediği ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Park vd. (2011) çalışmalarında, EKKİ kredibilitesinin tüketicilerin EKKİ tutumu üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürü destekler niteliktedir (Tseng ve Hsu, 2010; Park vd. 2011). Ancak, literatürde bu alanda yapılan çalışmaların yetersiz sayıda olduğu göz önüne alındığında, bulguların literatüre katkısı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada, AMOS programında yol analizi ile test edilen modelde elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinin, örtük değişken olan marka tutumu üzerinde etkili olduğu görülmüştür (A.S.3, A.S.4). Elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesinin, marka tutumu bileşenleri üzerindeki etkisi incelendiğinde, EKKİ'nin marka güveni, marka çekiciliği ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür (A.S.3a, A.S.3b, A.S.3c). Dolayısıyla, web site üzerinden okunan/yararlanılan elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi arttıkça, tüketicilerin markaya karşı olan güveni, markayı çekici bulması ve markaya karşı satın alma niyeti duyması artmaktadır. Literatürde bu yönde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Sundaram (1999) çalışmasında EKKİ'nin tüketicilerin marka tutumu (olumlu/olumsuz) ve satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Lee vd. (2009) ve Vermeulen, Seegers (2008) çalışmalarında tüketicilerin internet üzerindeki olumlu yorumlarının, marka tutumu (olumlu/olumsuz) üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Park vd. (2007) ise, kaliteli EKKİ'nin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada, elektronik kulaktan

kulağa iletişim kredibilitesinin, marka güveni, marka çekiciliği ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (**A.S.4a, A.S.4b, A.S.4c**). Literatürde ilgili çalışmalar incelendiğinde ise, Wu ve Wang (2011) çalışmalarında EKKİ kaynak kredibilitesinin, marka tutumu bileşenleri (marka güveni, marka çekiciliği ve satın alma niyeti) üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Flog vd. (2009) çalışmalarında EKKİ kredibilitesinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın analiz sonuçları literatürdeki çalışmalarla benzer bulguları içermektedir (Wu ve Wang, 2011; Sundaram, 1999; Flog vd., 2009, Park vd., 2007). Ancak literatürde, elektronik kulaktan kulağa iletişimin marka güveni, marka çekiciliği ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın bulguları, literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Çalışmada son iki araştırma sorusunun web site kalitesinin elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olduğu görülmektedir. Çalışmada kullanılan algılanan web site kalitesi ölçeğinin akla dayalı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeline dayalı olarak geliştirilmiş kavramsal bir altyapısı bulunmaktadır (Jones ve Kim, 2010). Çalışmada, AMOS programında yol analizi ile test edilen modelde örtük değişken olan algılanan web site kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini ve kredibilitesini etkilediği görülmüştür (**A.S.5, A.S.6**).

Algılanan web site kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisi, web site kalitesi bileşenleri açısından incelendiğinde; kullanılabilirlik ve bilgi kalitesi bileşeninin EKKİ kalitesi ve kredibilitesi üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür (**A.S.5a, A.S.6a**). Dolayısıyla, web sitesinin kullanılabilirliği ve bilgi kalitesi arttıkça, tüketicilerin web sitesi üzerinden yararlandığı elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi ve kredibilitesi de artacaktır. Literatürdeki web sitesi kalitesi ile ilgili araştırmacılardan Jones ve Kim (2010), kullanılabilir web sitelerinin tüketicilerin ürünleri kaliteli algılamalarını sağladığını ve müşteri tatmin oranının artırdığını belirtmiştir. Liao vd. (2006) ise kullanılabilirliğin artmasının, tüketicilerin satın alma niyetini arttırdığını belirtmişlerdir. Çalışmada Liao vd. (2006)'nin düşüncesine yakın bir şekilde kullanılabilirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisi bulunmuştur. Ancak, bu etkide elektronik kulaktan kulağa iletişimin aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Bunlara ek

olarak, web sitesi bilgi kalitesinin yüksek olması, müşteri tatminini arttırmaktadır (Chiu vd. 2005; Liao vd. 2006). Ayrıca bilgi kalitesinin yüksek olması, tüketicilerin satın alma niyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Kim ve Stoel, 2004; Loiacono, 2007). Çalışmada Kim, Stoel (2004) ve Loiacono (2007)'nin çalışma bulgularına yakın bir şekilde, bilgi kalitesinin, satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Ancak bu etkinin elektronik kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla gerçekleştiği belirtilmiştir. Literatürde kullanılabilirlik ve bilgi kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerinde doğrudan etkisine yönelik olarak herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın bulguları literatüre web site kalitesi bileşenlerinden olan kullanılabilirlik ve bilgi kalitesinin elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerinde bulunan anlamlı etkisi ile katkı sağlamaktadır.

Algılanan web site kalitesinin görsel çekicilik ve imaj bileşeninin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisi incelendiğinde, görsel çekicilik ve imaj bileşeninin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır (**A.S.5b**) Dolayısıyla, web sitesi tasarımının kalitesi ve imajı arttıkça tüketicilerin web sitesi üzerinden okudukları elektronik kulaktan kulağa iletişimi kaliteli algıladıkları görülmüştür. Literatürdeki görsel çekicilik ve imaj ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, Lee ve Lin (2005) çalışmalarında web site tasarımının, müşteri tatminini etkilediği, Gregg ve Valczak (2011) ise çalışmalarında web site tasarım kalitesinin, tüketicilerin internet üzerindeki güvenini arttırdığı sonucuna varmışlardır. Web site imajı ile ilgili çalışmalarda ise, web site imajının yüksek olmasının müşteri tatminini arttırdığı görülmüştür (Kim ve Lee, 2006). Bunlara ek olarak Ha ve Im (2012) web site tasarımının, pozitif kulaktan kulağa iletişim üzerinde dolaylı etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Literatürde görsel çekicilik ve imaj bileşenlerinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki doğrudan etkisine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın bulguları, literatüre görsel çekicilik ve imaj bileşeninin, EKKİ kredibilitesi üzerinde etkisinin bulunmaması ve EKKİ kalitesi üzerindeki anlamlı etkisi yönünden literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışmada algılanan web site kalitesinin görsel çekicilik ve imaj bileşeninin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür

(A.S.6b). Görsel çekicilik ve imaj boyutu literatürde de belirtildiği gibi tüketicilerin web site tasarımını, estetiğini, imajını beğenmesi ile ilgilidir. Dolayısıyla, görsel çekicilik ve imaj boyutu tüketicilerin web sitesini duygusal olarak değerlendirmesini içermektedir. Elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi ise, tüketicilerin internet üzerindeki yorumların güvenilirliğini test ettiği bir bileşendir. Kredibilite tüketicilerin bilişsel değerlendirme sürecini içermektedir. Değişkenlerin biri duygusal değerlendirme sürecini diğeri ise bilişsel değerlendirme sürecini içerdiğinden, tüketicilerin görsel çekicilik ve imaj boyutu ile EKKİ kredibilitesi arasında bir bağ kuramadığı düşünülmektedir.

Algılanan web site kalitesinin bir diğer bileşeni olan interaktiflik ve yenilikçilik bileşeninin, EKKİ kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki etkisi incelendiğinde, interaktiflik ve yenilikçilik bileşeninin, EKKİ kredibilitesini anlamlı bir şekilde etkilediğini ancak, EKKİ kalitesi üzerinde etkisinin bulunmadığı görülmüştür (A.S.5c, A.S.6c). Diğer bir ifadeyle, web sitesinin interaktif bir iletişim sunması ve yenilikçi olması, tüketicilerin web sitesi üzerinden yararlandıkları elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesini yüksek algılamasını sağlamaktadır. Web site interaktifliği ve yenilikçiliğinin EKKİ kalitesi üzerinde etkili olmaması ise web sitesinin interaktif ve yenilikçi olsa dahi içeriğindeki EKKİ'nin kaliteli olamayabileceği gerçeğine dayanmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; İslam (2012) çalışmasında web sitesinin kullanıcı yorumları ve ürün kıyaslamaları sunmasının tüketicilerin o web sitesine karşı olumlu tutum sergilemelerini sağladığı sonucuna varmıştır. Lee ve Kozar (2012) çalışmalarında tüketicilerin interaktifliği yüksek olan web sitelerinden satın alma niyetinin, diğer web sitelerine oranla daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Thorsten ve Rodgers (2006) çalışmalarında ise web sitesinin interaktif olmasının, elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak Kim ve Lee (2006) çalışmalarında tüketicilerin yenilikçi olan web sitelerinden satın alma niyetinin, diğer web sitelerine oranla daha yüksek olacağı belirtmişlerdir. Çalışmada, İslam (2012) ve Thorsten, Rodgers (2006) çalışmalarına benzer şekilde web sitesinin interaktiflik ve yenilikçilik oranı yüksek ise tüketicilerin okudukları/yararlandıkları elektronik kulaktan kulağa iletişimin kredibilitesini daha yüksek algıladıkları görülmüştür. Ayrıca Lee ve Kozar (2012), Kim ve Lee (2006)'nın çalışma bulgularına yakın bir şekilde web sitesinin interaktifliğinin ve yenilikçiliğinin, tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Ancak, çalışmada bu etki elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi

aracılığıyla (dolaylı bir şekilde) gerçekleşmektedir. İnteraktiflik ve yenilikçilik bileşeni için elde edilen sonuçlar literatürü destekler niteliktedir.

2.6.2 Araştırmanın Katkıları ve Öneriler

Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, literatürde elektronik kulaktan kulağa iletişim ile web site kalitesi arasındaki ve elektronik kulaktan kulağa iletişim ile marka arasındaki ilişkiye yönelik çalışma sayısının yetersiz olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, elektronik kulaktan kulağa iletişimin uyarıcı-organizma tepki teorisi çerçevesinde organizma olarak ele alınmamış olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle analiz sonucunda elde edilen sonuçlar literatüre çeşitli katkılar sağlayabilir.

Çalışmada internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlayabilmek için, web site kalitesi-elektronik kulaktan kulağa iletişim-marka tutumu arasındaki ilişkinin incelenmesi teorik olarak literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Buna ilaveten, elektronik kulaktan kulağa iletişim, Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi doğrultusunda, organizmayı oluşturduğu için literatüre bu yönde katkı sağlayabilir.

Çalışmadaki ilişkiler incelendiğinde, web site kalitesi bileşenlerinden kullanılabilirlik ve bilgi kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi ve kredibilitesi üzerindeki doğrudan etkisinin bulunması, görsel çekicilik ve imaj bileşeninin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi üzerindeki doğrudan etkisi, interaktiflik ve yenilikçilik bileşeninin, elektronik kulaktan kulağa iletişim kredibilitesi üzerindeki doğrudan etkisi ile literatüre katkı sağlamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde web site kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Çalışmada elektronik kulaktan kulağa iletişim ile tüketicilerin marka tutumu arasındaki ilişkinin açıklanmasının da literatüre olumlu yönde katkı yapacağı düşünülmektedir. Elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi ve kredibilitesinin; marka güveni, marka çekiciliği ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi çalışmada onaylanmıştır. Bu ilişkilerin açıklanması ile tüketicilerin Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi doğrultusunda, elektronik kulaktan kulağa iletişim sonucunda oluşturduğu bilişsel ve duygusal ifadelerin marka tutumu üzerinde etkili olduğunu ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda

algılanan web site kalitesi bileşenlerinin tüketicilerin EKKİ tutumu ve marka tutumu üzerindeki etkisi de görülmüştür. Ancak bu ilişkide elektronik kulaktan kulağa iletişimin kalitesi ve kredibilitesi aracı görevi üstlenmektedir.

Çalışmada, internet üzerindeki tüketicilerin web site kalitesi-elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumunu incelediğinden işletmelere geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Genel olarak çalışma sonuçlarında; algılanan web site kalitesi, elektronik kulaktan kulağa iletişim ve marka tutumu arasındaki ilişki ortaya konularak, Ankara’da internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarını anlamaya yönelik bilgiler sunmaktadır. Web sitesinin kaliteli olmasının, müşterilerin güveni ve tatmini üzerinde etkili olduğu geçmiş çalışmalardan ve uygulamalardan bilinmektedir. Ancak, işletmelerin kaliteli bir web sitesine sahip olmasının, web sitesi içeriğinde gerçekleşen elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik etkisinin bilinmesi; işletmelerin kullanıcılarına kaliteli bir web sitesi sunarak, internet üzerindeki yorumların üzerinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak web site kalitesinin, elektronik kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla tüketicilerin marka tutumu üzerinde etkili olduğunun bulunması, web sitesinin kalitesinin internet üzerindeki tüketicilerin davranışında önemli bir rolünün olduğunu göstermektedir. Çalışmanın başlarında da belirtildiği gibi web siteleri tüketicilerin internet ortamındaki ilk basamağıdır. Bu nedenle işletme yöneticilerinin kullanıcılarına/tüketicilerine kaliteli bir web sitesi sunmasının önemi bir kez daha vurgulanmaktadır. Elektronik kulaktan kulağa iletişimin, tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisi ise, işletmelerin web sitesi içeriğinde gerçekleşen yorumları daha dikkatli ele alması gerektiğini göstermektedir. Buna ilaveten, olumsuz yorumların tüketiciler üzerinde, olumlu yorumlara göre daha yüksek bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, internet üzerindeki olumlu yorumlar, tüketicilerin marka güvenini, marka çekiciliğini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilirken, olumsuz yorumlar ise tüketicilerin marka karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine ve satın alma niyetinin azalmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bulgularına göre işletmeler marka ile ilgili kararlarında elektronik kulaktan kulağa iletişimin etkisini de düşünmelidirler.

Çalışmada internet üzerindeki tüketici davranışına yönelik bir model sunulmuş ve modelin geçerliliği test edilmiştir. Çalışmanın modelinin daha büyük bir örneklem hacmi

ile test edilmesi ile sonuçların genellenebilirliği artırılabilir. Çalışmada internet üzerinden bilgi araştıran kullanıcıların listesine ulaşılamadığından veriler amaçlı-kolayda örneklem toplama yöntemi ile toplanmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda daha sistematik olarak seçilen bir örneklemenin çalışmanın genellenebilirliğini artırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, web site çeşidinin (işletme web sitesi, 3. kişi web sitesi, e-ticaret web sitesi vb. gibi), ürünün (mal/hizmet), markanın (İş Bankası, Vodafone, Hilton vb. gibi) kategorisi belirlenerek yapılacak çalışmaların internet üzerindeki tüketicilerin davranışlarına yönelik özelleştirilmiş bir bilgi sunabileceği düşünülmektedir. Bu görüşlere ek olarak çalışmanın demografik bilgilerinin (yaş, cinsiyet, gelir vb. gibi) de algılanan web site kalitesi-elektronik kulaktan kulağa iletişim-marka tutumu ilişkisinde anlamlı farklılıklar yaratabileceği öngörülmektedir. Geçmişte yapılan alışmalarda cinsiyetin internet üzerindeki tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olduğu birçok alışmada desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, M.A., (2012). Impact of IT on Business: eWOM and the Three W's (Who, Why and What). Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research, Master Thesis
- Aghdaie, A.F.S., Sanayei, A., Etebari, M. (2012). Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 6, 79-94
- Aiken, L.S., West, S.G., (1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Sage
- Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I., (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2006). Designing a TPB questionnaire. Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2014, <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>
- Akrimi, Y. ve Khemakhem, R., (2014). An Analysis of Perceived Usability, Perceived Interactivity and Website Personality and their effects on Consumer Satisfaction. *International Journal of Management Excellence*, Volume 2 No.3, 227-236
- Alam, S.S., Yasin, N.M., (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol 5, Issue 3, 78-89
- Albuquerque, A.B., Belchior, A.D., (2002). E-Commerce Websites: a Qualitative Evaluation. *Euromicro Conference*, 1-4

- Alexander, L.E., (2011). An Examination of Source Credibility and Word of Mouth Best Practices for Social Media Marketing With an Emphasis on Twitter. University of Texas at Austin, Faculty of the Graduate School, Master Thesis.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. ve Hoskins, J.A., (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 398-411
- Almana, M.A. ve Mirza, A.A, (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*
- Alshammari, A.S. ve Mohd, H. (2012). Introducing and Validating Factors Affecting Potential Netizens' Perceptions toward the Interpersonal Trusting Beliefs of a Trustee in B2C e-Commerce within the Malaysian Context. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, 257-261
- Ansen, E.N., (2008). Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları Ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerine Yönelik Bir Araştırma. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Anteplioglu, P., (2005). Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Ariely, D., (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No 2, 233-248
- Arndt, J., (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol 4, No: 3, 291-295
- Assaf, N.B., Cunha C.C., Kubista C., (2011). Special Events on Facebook: The relationship of online sub culture , e-WOM , e Trust, and purchase intention. Jönköping University. Bachelor Thesis within Marketing
- Awad, N.F. ve Ragowsky, A., (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 4 (4), 101-21.

- Ayata, B. (2010). İnternet üzerinden elektronik pazarlama ve mobilya sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik bir araştırma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Bai, B., Law, R., Wen, I., (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 27, Issue 3, 391-402
- Bang, H.K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. ve Traichal, P. A., (2009). Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory. *Psychology & Marketing* Vol. 17(6):449-46
- Barnes, S.J. ve Vidgen, R.T. (2000). WebQual: An Exploration of Web Site Quality,. *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems, Vienna, July 3-5, 1, 298-305*
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. Ezgi Kitabevi, Bursa
- Belch, G.E. ve Belch, M.A., (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, Singapore
- Beldad, A., De Jong, M. ve Steehouder, M., (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869
- Benlian, A., Titah, R. ve Hess, T., (2012). Differential Effects of Provider Recommendations and Consumer Reviews in E-Commerce Transactions: An Experimental Study. *Journal of Management Information Systems*, Volume 29, Number 1, 237-272
- Byrne, B.M., (2001). Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London

- Caber, M., (2010). Tur operatörü-seyahat acentesi elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde web sitesi kalitesinin memnuniyet ve güven üzerine etkisi. Akdeniz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- Cantallops, S.A., Salvi, F., (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41– 51
- Carlson, J. Sinnapan, S., Voola, R., (2003). Application Of The Webqual Tm Instrument To Three Australian B2c Websites: An Exploratory Investigation. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide, 1734- 1741
- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalú, M., (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24, 325–345
- Chang, H.J., Eckman, M. ve Yan, R.N., (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Volume 21, Issue 3, 233-249
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics* 17: 1825–1834
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65-2, 81-93
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Brand Management*, Vol. 10, No. 1, 33–58
- Chen, C., Yen, C.D., Hwang, M.I., (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, Volume 28, Issue 3, 933-941

- Cheng, S., Lam, T. , Hsu, C., (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 30 no. 1, 95-116
- Cheng, X., Zhou, M., (2010). Study on Effect of eWOM: a Literature Review and Suggetions for Futurre Research. *Management and Service Science (MASS)*, 1 – 4
- Cheung, C.M.K, Thadani, D.R., (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, 329-345
- Cheung, C.M.K, Lee, M.K.O. ve Thadani, D.R., (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective Lecture Notes in Computer Science, Volume 5736*, 501-510
- Cheung, C.M.K, Thadani, D.R., (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, Volume 54, Issue 1*, 461-470
- Cheung, C.M.K., Lee, K.O. ve Rabjohn, N., (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research Volume 18, Issue 3*, 229 – 247
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. and Limayem, M., (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 3, No. 4, 1-19.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Kao, C.Y., (2005). Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence, Volume 16, Issue 2*, 185-197
- Chu, S.C., (2009). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites. The University of Texas, The Faculty of the Graduate School, Doctor of Philosophy

- Chung, K.H., Shin, J.I., (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 4, 473– 491
- Chung, K.H. and Shin, J.I. (2008). The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. *Management Review: An International Journal*, Vol. 3 No. 1, 23-45
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *Working Papers on Information Systems*, 9(37), 1-21
- Corritorea, C.L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S., (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *Int. J. Human-Computer Studies*, 58, 737–758
- Coyne, I.T., (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries. *Journal of Advanced Nursing*, 26, 623–630
- Crespo, H.A., Bosque, R.I., (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behaviour*, Volume 24, Issue 6, 2830-2847
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, Vol 35, No 8, 982-1003
- Davis, F. D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q*uart. 13, 319-339
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, L.J., (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Iss: 11/12, 1238–1258
- Dellarocas, C., Zhang, X. Ve Awad, N.F., (2007). Exploring The Value Of Online Product Reviews In Forecasting Sales: The Case Of Motion Pictures. *Journal Of Interactive Marketing* Volume 21, Number 4, 23-45

- DeLone, W.H., McLean, E.R., (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success:A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., Wright T.L., (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 9/10, 1121-1139
- Dholakia, R.R., Zhao, M., Dholakia, N. ve Fortin, D.R. (2000). Interactivity and revisits to websites: a theoretical framework. RITIM working paper
- Dickinger, A., Basu, K., (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academic Marketing Science*, 22 (2), 99–113
- Doh, J., Hwang, S., (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2): 193-197.
- Doyle, J.D., Heslop, L.A., Ramirez, A., Cray, D., (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, Vol. 35 Iss: 9, 837 – 856
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F.B., Yıldırım, H., (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. 8th International Strategic Management Conference, Volume 58, 1395-1404
- Eroğlu, S.A., Machleit, K.A. ve Davis, L.M., (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177 – 184
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., Geus, P., (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15/2, 98–105
- Esen, F., (2012). Web sitesi kalite algısı ve imaj tutarlılığının satın alma niyetine etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

- Fan, Y.W. ve 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*, Vol. 10, No. 3, 175-181
- Fan, Y.W., Miao, Y.F., Fang, Y.H. ve Lin, R.Y., (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, Vol. 6, No. 3, 58-65
- File, K.M, Cermak, D.S.P ve Prince, R.A., (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour. *The Service Industries Journal*, Vol: 14, Issue 3, 301-314
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flavián, C., Guinalú, M., Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, Volume 43, Issue 1, 1-14
- Floh, A., Koller, M., Zauner, A., (2009). The impact of perceived valence, perceived information credibility and valence intensity of online reviews on purchase intentions. *The 9th International Conference on Electronic Business, Macau*, 257-264
- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., Head, M., (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, Nos. 4/5, 302-330
- Gecti, F., Zengin, H., (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoes Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2, 111-119
- George, J.F, (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, Volume 14, Number 3, 198-212

- Goldsmith, R.E., Horowitz, D., (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6, No 2, 3-14
- Göksel, G., (2013). Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü: Marka Topluluklarının Üniversite Öğrencileri Arasında Yeni Ürünlerin Bilinmesi Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma. Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Gregg, D.G. ve Walczak, S., (2011). The Relationship Between Website Quality, Trust And Price Premiums At Online Auctions. *Electronic Commerce Research*, 10: 1–25
- Gruen, T. W., Osmanbekov, T., Czaplewski, A.J., (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how eExchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, Vol: 59, 449-45.
- Ha, H.Y., (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 Iss: 5, 329 – 342
- Ha, HY, Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Ha, Y., Im, H., (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, Vol. 23 Iss: 1, 79 – 96
- Hansen, T., Jensen, M. J., Solgaard, H. S. (2004) Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539–550
- Harrison-Walker, L.J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Iss: 5, 397 – 412
- Hartman, K.B., Hunt, J.B., Childers, C.Y. (2013). Effects of eWOM valence: examining consumer choice using evaluations of teaching. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-12

- Haywood, K.M., (1989). Managing Word of Mouth Communications, *Journal of Services Marketing*, Vol. 3 Iss: 2, 55 – 67
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K.P., Walsh G. Ve 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*. 18 (1), 38-52
- Hernandez, A., Küster I., (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters* 1(2),1-9
- Hsu, H., Chiu, M., (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour. *Behaviour & Information Technology*, Volume 23, Issue 5, 359-373
- Huang, C., Lin, C. ve Lin, J, (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 8, Issue 3, 160-169
- Hung, K.H. ve Li, Y.S., (2007). The Influence of Ewom on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495.
- Hwang, J., Yoon, Y.S., Park, N.H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 30, Issue 4, 897-907
- İslam, M.N. (2012). Towards Designing Users' Intuitive Web Interface. 2012 Sixth International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems, 513-518
- Jeong, E.H. ve Jang, S.C.S, (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 30, Issue 2, 356-366

- Jeong, M., Lambert, C.U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 20, Issue 2, 129-146
- Jonas, J.R.O, (2010). Source Credibility of Company-Produced and User Generated Content on The Internet: An Exploratory Study on The Filipino Youth. *Philippine Management Review*, Vol. 17, 121-132.
- Jones, C. ve Kim, S., (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 34, Issue 6, 627–637
- Kaijasilta, N., (2013). The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage and Commit to EWOM - a Service Industry Perspective. Aalto University School Of Economics, International Design Business Management Master's Thesis
- Kavak, B., (2008). Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara
- Kim, H., Niehm, L.S., (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 23, Issue 3, 221-233
- Kim, H.J., Kim, M. ve Lennon, S.J., (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Iss: 1, 4–19
- Kim, J. ve Lennon, S.J., (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 7, Issue 1, 33–56
- Kim, S. ve Lee, Y. (2006). Global online marketplace: a cross-cultural comparison of website quality. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 6, 533–543

- Kim, S., Stoel, L., (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 11, Issue 2, 109-117
- Kim, S., Williams, R., Lee Y. (2004). Attitude Toward Online Shopping and Retail Website Quality. *Journal of International Consumer Marketing*, Volume 16, Issue 1, 89-111
- Kline, T.J.B., (1999). The team player inventory: Reliability and validity of a measure of predisposition toward organizational team-working environments. *The Journal for Specialists in Group Work*, Volume 24, Issue 1, 102-112
- Koo, D.M. ve Ju, S.H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, Volume 26, Issue 3, 377-388
- Kotler, P., Armstrong, G., (2012). *Principles of Marketing*. Pearson, USA
- Kuan, H., Bock, G., Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behavior and Information Technology*, 27(1), 3-16.
- Kurşun, Z.S., (2013). *Social Media And Word-Of-Mouth Dispersion: Factors Affecting Likelihood Of Diffusion*. Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences, Master Thesis
- Kwon, S.W., Lennon, S.J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 5, 557-564
- Lassar, W.M., Manolis, C., Lassar, S.S., (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 Iss: 2, 176 – 199
- Lau, G.T., Lee S.H., (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 4, 4, 341-370

- Lee, C., Kim, J., Olmsted, S.M.C., (2011). Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources. *Journal of Marketing Communications*, Volume 17, Issue 5, 355-374
- Lee, G.G., Lin, H.F., (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, 161-170
- Lee, J., Shin, Y.S. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, Volume 31, 356-366
- Lee, J., Park, D.H. ve Han, I., (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, Vol. 21 Iss: 2, 187–206
- Lee, M., Rodgers, S., Kim, M., (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Volume 31, Issue 2, 1-11
- Lee, M.K.O, Shi, N., Cheung, C.M.K, Lim K.H. ve Sia C.L., (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, Volume 48, Issue 6, 185-191
- Lee, S., Ha, S. ve Widdows, R., (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, Volume 64, Issue 11, 1195-1200
- Lee, Y. H., Qu, H., Kim, S. Y., (2007) A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travellers. *Tourism Management*, 28, 886–897
- Lee, Y., Kozar, K.A. ve Larsen, K.R.T., (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, Volume 12, Article 50, 752-780

- Lee, Y., Kozar, K.A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems*, Volume 52, Issue 2, 450-463
- Li, B., (2009). *The Effects Of Electronic Word-Of-Mouth: An Exploratory Study*. The University of New Mexico, Master Thesis
- Li, C. ve Wang, X., (2013). The power of eWOM: A re-examination of online student evaluations of their professors. *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 4, 1350-1357
- Li, W, Gao, L. ve Ke, Y., (2014). Social Commerce: The Critical Role of Argument Strength And Source Dynamism Of Ewom. *PACIS 2014 Proceedings*. Paper 60.
- Li, Y. (2011). *Motivations for eWOM communication in microblogging in U.S. and China : a conceptualized social cognitive perspective*. The University of Texas, The Faculty of the Graduate School, Master Thesis
- Liang, W. S., Ekinici, Y., Occhiocupo, N., Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management* Volume 29, Issue 5-6, 584-606
- Liao, C., Palvia, P., and Lin, H-N. (2006) The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483
- Lin, C., Wu, Y.S. ve Chen, J.C.V., (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology, Innovation and Industrial Management*, S3, 29-47
- Lin, F.H. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol: 6, 433-442

- Ling, K.C., Daud, D.B., Piew, T.H., Keoy, K.H., Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 6, 167-182
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism management*, 29(3), 458–468.
- Loh, A. (2011). A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites. BTH School of Management, Master Thesis.
- Loiacono, E.T. (2000). Webqual(tm): a web site quality instrument. University of Georgia Athens, Doctoral Dissertation
- Loiacono, E.T., Chen, D.Q., Goodhue, D.L., (2002). Webqualtm Revisited: Predicting The Intent To Reuse A Web Site. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 301-309
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L., (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*. 13, 37–64.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., Goodhue, D.L., (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 3, 51–87
- Lowry, P.B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. ve Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, 199–224.
- Lu, Y., Zhou, T., Wang, B., (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, Volume 25, Issue 1, 29-39

- Luo, C, Luo, X.R., Schatzberg, L. ve Sia, C.L., (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92–102
- Lynne, G.D., Casey, F.C., Hodges, A., Rahmani A., (1995). Conservation technology adoption decisions and the theory of planned behavior. *Journal of Economic Psychology* Volume 16, Issue 4, 581-598
- Matzler, K., Bidmon, S. ve Grabner-Krauter, S., (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15/7, 427–434
- Mauri, A.G., Minazzi, R., (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 34, 99-107
- McGoldrick, P., Vasquez, D., Lim, T.Y., Keeling, K., (1999). Cyberspace marketing: how do surfers determine website quality. Tenth International Conference on Research in the Distributive Trades. Institute for Retail Studies. University of Stirling, Stirling, Scotland, 603–613.
- McKnight D.H., Choudhury V. ve Kacmar C., (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323
- Mehrabian, A. ve Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. Cambridge, MA, US.
- Meydan, C.H., Şeşen, H., (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Minxue, H., Fengyan, C., Alex S.L.T. ve Nan, Z., (2011). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information. *European Journal of Marketing*. 45 (7), 1277–1297

- Mittal, B., (1990). The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing Research*, 27-(2), 209-219
- Moon, J., (2012). Corporate Image Effects on Consumers' Evaluation of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17, 3, 21-37
- Mrazek, P., (2010). Creating Brands Online: Third Party Opinions and Their Effect On Consumers' Trust in Brands and Purchase Intentions. The Graduate Faculty of the Louisiana State University, Master Thesis
- Nelson, M.L., Shaw, M.J., Strader, T.J., (2009). Value Creation in E-Business Management. 15th. Americas Conference on Information Systems, San Francisco
- Norman, P., Conner, M., Bell, R., (2000). The Theory of Planned Behaviour and exercise: Evidence for the moderating role of past behaviour. *British Journal of Health Psychology*. Volume 5, Issue 3, pages 249–261
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill
- O'Cass, A., Carlson, J., (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 20, 28–36
- O'Reilly, K. ve Marx, S., (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 4, 330 – 359
- Özer, L. ve Anteplioğlu, P., (2005). The Effect of Word of Mouth on Service Purchasing. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, Sayı: 23, Sayfa: 203-224
- Pan, L.Y. ve Chiou, J.S., (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 25, Issue 2, May 2011, 67-74

- Park, C. ve Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 1, 61-67
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y, Kang, Y.R., (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 1, No. 1, 74-79
- Park, C., Jun, K.J., (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, Vol. 20 Iss: 5, 534 – 553
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich A.B. ve Iacobucci D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74, 1–17
- Park, D.H., Kim, S., (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399–410
- Park, D.H., Lee, J., Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 11, No 4, 125-148
- Park, Y.A., Gretzel, U., Turk, E.S., (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 23, Issue 1, 15-30
- Parry, M.E., Kawakami, T. ve Kishiya, K., (2012). The Effect of Personal and Virtual Word-of-Mouth on Technology Acceptance. *Journal of Product Innovation Management*, Volume 29, Issue 6, 952–966
- Percy, L., Rossiter, J.R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, Volume 9, Issue 4, 263–274

- Rabjohn, N., Cheung, C.M.K, Lee, M.K.O, (2008). Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 286-296
- Reichelt, J., Sievert, J., Jacob, F., (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, Volume 20, Issue 1-2 Special Issue: Special Issue: Word of Mouth and Social Media, 65-81
- Rezaeean, A., Bairamzadeh, S. ve Bolhari, A. (2012). The Importance of Website Innovation on Students' Satisfaction of University Websites. *World Applied Sciences Journal*, 18 (8), 1023-1029
- Ruparelia, N., White, L., Hughes, K., (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss: 4, 250 – 260
- Sarıışık, M., Özbay, G., (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16, 1-22
- See-To, E.W.K. ve Ho, K.K.W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, Volume 31, 182-189
- Shao, T.A. (2002). *Marketing Research: An aid to Decision Making*. South-Western/Thomson Learning
- Shaw, D., Shiu, E., Clarke, I., (2000). The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management*. Vol 16, Issue 8, 879-894
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P.R., (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, 325-343

- Shin, D., Kim, W. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior. *CyberPsychology and Behavior*, 11(4), 12–20
- Siahailatua, G. (2010). The impact of online reviews on consumer attitudes: The moderating role of Trust and Consumer Knowledge.
- Sinnappan, S., ve Carlson, J., (2004). An examination of website quality dimensions in Australian e-retailing: a confirmatory factor analysis approach. *Intelligent Information Technology*, 3356, 410–418.
- Sparks, B. A., Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 1-14
- Spears, N., Singh, S.N., (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Volume 26, Issue 2, 53-66
- Suki, N.M, Ramayah, T., Suki, N.M, (2008). Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 2 Iss: 2, 97 – 110
- Sun, J.L., Lee, A., Jingyan, L., (2011). Are These Reviews For Real? The Importance of Belief and Trust in Reviews and Word-of-Mouth for Web-Purchases. *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-5
- Sundar, S.S. (2007). Social Psychology of Interactivity in human-website Interaction. *Oxford Handbook of Internet Psychology*, 89-101
- Sundaram, D.S. ve Webster, C., (1999). The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-Of-Mouth Communication on Brand Evaluations. *Advances in Consumer Research*, Volume 26, 664-670
- Sung, Y., Kim, J, Jung, J.H., (2009). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, Volume 22, Issue 1, 5-17

- Şahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H., (2011) The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference, Volume 24, 1288-1301
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., (2014). Using Multivariate Statistics. Pearson Publication, USA
- Tabbane, R.S., Hamouda, M., (2013). Impact of eWOM on the Tunisian consumer's attitude towards the product. Advances in Business-Related Scientific Research Conference, Venice
- Tag-Eldeen, A.A., (2012). Assessment of electronic word-of-mouth on customers' purchasing decisions of hospitality services in Egypt. 2. Advances in Hospitality and Tourism Marketing, Management Conference, 1-7
- Teddlie, C., Yu, F., (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples. Journal of Mixed Methods Research, Volume 1, Number 1, 77-100
- Tektaş, Ö.Ö. (2009). Endüstriyel Pazarlara İlişkin Satın Alma Modellerinin Müşterinin Algıladığı Değer ve İlişki Kalitesi Bağlamında İncelenmesi ve Tamamlayıcı Bir Model Önerisi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- Themba, G., Mulala, M., (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. International Journal of Business and Management, Vol. 8, No. 8, 31-40
- Thorsen, K.S. ve Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. Journal of Interactive Advertising, Vol 6, No 2, 34-44
- Torlak, Ö., ve Altunışık R., (2009). Pazarlama Stratejileri Yöneltil Bir Yaklaşım. Beta Basım A.Ş., İstanbul

- Tremblay, E., St-Onge, A., Ouellet, J.F., Senecal S., (2009). Website Innovativeness: Development and Validation of the Measure. *Advances in Consumer Research*, Volume 8, 144-145
- Tsao, C.W. ve Hsieh, T.M., (2013). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, Volume 23, Issue 7-8, 821-835
- Tseng, F.M., Hsu, F.Y., (2010). The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers' Purchasing Intentions-The Case of The Eee PC. The 2010 International Conference on Innovation and Management, Penang, Malaysia
- Turan, I.B., (2011). Marka Kişiliği-Tüketici Kişiliği Uyumu, Algılanan Kalite ve Marka Prestijinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Ural, İ., Kılıç, A., (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows. Detay Yayıncılık
- Heijden, H., Verhagen, T., Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 41-48.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 342-365
- Vermeulen, I.E., Seegers, D (2008). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127
- Vieira, V.A., (2012). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 9, 1420-1426

- Vijayasathy, L.R., (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, Volume 41, Issue 6, 747-762
- Wang, H.C., Pallister, J.G., Foxall, G.R., (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce. *Technovation*, Volume 26, Issue 12, 1366-1373
- Wang, S., Beatty, S.E., Mothersbaugh, D.L., (2009). Congruity's role in website attitude formation. *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 6, 609-615
- Wells, J.D., Valacich, J.S., Hess, T.J., (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions Of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 2, 373-396
- Woodworth, R.S., Schlosberg, H., (1954). *Experimental psychology*, Oxford and IBH Publishing
- Wu, M., (2013). The effects of experience perceptions on eWOM of U.S. hotel guests' in American and Chinese five-star hotels. Iowa State University. *Hospitality Management*, Master Thesis
- Wu, P.C.S. ve Wang, Y.C.S., (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 4, 448-472
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P.J., Lee, Y.B., (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 30, Issue 1, 178-183
- Xingyuan, W., Li, F., Wei, Y., (2010). How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust. *Journal of Global Marketing*, Volume 23, Issue 3, 243-252

- Xu, Q., (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, Volume 33, 136-144
- Yoo, B., Donthu N., (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47.
- Yu, T.K., Wu, S.G., (2007). Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behavior. *International Journal of Management*, 24, 4, 744-762
- Zboja, J.J., Voorhees, C.M., (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss: 6, 381 – 390
- Zeithaml, V.A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22
- Zhang, K.Z.K., Hu, B., Zhao, S.J., (2014). How Online Social Interactions Affect Consumers' Impulse Purchase On Group Shopping Websites.
- Zhao, D., Tan, C., Zhang, Y., (2009). Evaluating the Enterprise Website Credibility from the Aspect of Online Consumers. *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, 14-17
- Zhou, T., Lu, W. Wang, B., (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26, 327–337

EKLER :**EK1-TEZ ANKET FORMU****Gönüllü Katılım Formu****Değerli katılımcı;**

Bu çalışmanın amacı web site kalitesinin ve elektronik kulaktan kulağa iletişimin tüketicilerin marka tutumları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu nedenle istediğiniz zaman ankete katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Ankete vereceğiniz cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacaktır. Bu nedenle lütfen soruları mümkün olduğu kadar doğru bir şekilde cevaplamaya özen gösteriniz. Bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel çalışma için kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Sefa Emre YILMAZEL

Araştırmaya gönüllü olarak katıldığınızı onaylıyor musunuz?

() EVET

() HAYIR

Lütfen aşağıda yer alan soruları en son satın aldığınız veya satın almayı düşündüğünüz ürünü/markayı ve araştırma yaptığınız web sitesini düşünerek cevaplayınız.

Ürün/Hizmet:

Marka:

1- Lütfen aşağıda yer alan soruları araştırma yaptığınız web sitesini düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Web sitesinde yer alan başlıkları anlamak kolaydır.	1	2	3	4	5
2. Web sitesinde ekrana gelen sayfaları okumak kolaydır.	1	2	3	4	5
3. Web sitesindeki bilgiler yararlıdır.	1	2	3	4	5
4. Bu web sitesini kullanma becerisini kolayca kazanabilirim.	1	2	3	4	5
5. Bu web sitesini kullanmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
6. Web sitesi ihtiyaçlarımı yeterince karşılar.	1	2	3	4	5
7. Web sitesinde yer alan metinleri okumak kolaydır.	1	2	3	4	5
8. Satın almayı tamamlamam için gerekli olan bilgi bu web sayfasında fazlasıyla mevcuttur.	1	2	3	4	5
9. Web sitesinin hoş bir görsel tasarımı vardır.	1	2	3	4	5
10. Web sitesi görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
11. Web sitesinin imajı ile firmanın imajı birbirini karşılar.	1	2	3	4	5

12. Web sitesinin imajı firmanın imajına uyar.	1	2	3	4	5
13. Web sitesini belirli ihtiyaçlarıma yönelik özelleştirilmiş bilgiyi elde etmede kullanırım.	1	2	3	4	5
14. Web sitesi özel bilgiyi edinmek için iletişime geçmeme izin verir.	1	2	3	4	5
15. Web sitesinin tasarımı yenilikçidir.	1	2	3	4	5
16. Web sitesi yenilikçidir.	1	2	3	4	5

2- Lütfen aşağıda yer alan soruları en son satın aldığımız veya satın almayı düşündüğünüz ürün ile ilgili internet üzerindeki yorumları düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17. İnternet üzerindeki yorumlar açıktır. (nettir)	1	2	3	4	5
18. İnternet üzerindeki yorumlar anlaşılabilir.	1	2	3	4	5
19. İnternet üzerindeki yorumlar yardımcı olur.	1	2	3	4	5
20. İnternet üzerindeki yorumlar önemli bilgilerdir.	1	2	3	4	5
21. İnternet üzerindeki yorumlar ana düşüncüyü destekleyecek mantıklı sebeplere sahiptir	1	2	3	4	5

22. Genel olarak, internet üzerindeki her bir yorumun kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
23. İnternet üzerindeki yorumlar inanılabiliridir.	1	2	3	4	5
24. İnternet üzerindeki yorumlar gerçektir.	1	2	3	4	5
25. İnternet üzerindeki yorumlar inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
26. İnternet üzerindeki yorumlar güvenilebilirdir.	1	2	3	4	5
27. İnternet üzerindeki yorumlar olumlu olduğu için ürünü/hizmeti satın alabilirim.	1	2	3	4	5
28. Bir ürün satın alırken, internet üzerindeki yorumlara itimat edebilirim.	1	2	3	4	5
29. İnternet üzerindeki yorumlar satın alma kararımı büyük ölçüde etkileyebilir.	1	2	3	4	5
30. İnternet üzerinden satın alma yaparken, web sitesinde yer alan yorumları genellikle okurum.	1	2	3	4	5
31. İnternet üzerinden satın alma yaparken, web sitesinde yer alan yorumlar karar vermeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
32. İnternet üzerinden satın alma yaparken, web sitesinde yer alan yorumlar kendimden emin olmamı sağlar.	1	2	3	4	5

33. İnternet üzerinden satın alma yaparken, web sitesinde yer alan yorumları okumazsam kararımdan endişe duyabilirim.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

3- Lütfen aşağıda yer alan soruları en son satın aldığınız veya satın almayı düşündüğünüz ürün ile ilgili markayı düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
34. Bu marka beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
35. Bu markaya güven duyarım.	1	2	3	4	5
36. Bu marka beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
37. Bu marka tatmin olmayı garanti eder.	1	2	3	4	5
38. Bu marka sorunlarımı çözmek için dürüst ve samimidir.	1	2	3	4	5
39. Problemleri çözmesi açısından bu markaya güvenebilirim.	1	2	3	4	5
40. Bu marka beni memnun etmek için elinden geleni yapar.	1	2	3	4	5
41. Bu marka, ürün ile ilgili problem yaşadığımda, bunu bir şekilde telafi eder.	1	2	3	4	5

42. İnternet üzerindeki yorumlarda konuşulan bu markayı alırsam iyi hissederim.	1	2	3	4	5
43. İnternet üzerindeki yorumlarda konuşulan bu markayı alırsam bu beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
44. İnternet üzerindeki yorumlarda konuşulan bu markayı alırsam memnuniyet/haz duyarım.	1	2	3	4	5
45. İnternet üzerindeki yorumları okumak, ürünü almak için istek duymamı sağlayabilir.	1	2	3	4	5
46. İnternet üzerindeki yorumları okumak, ürünü satın almamı düşündürebilir.	1	2	3	4	5
47. İnternet üzerindeki yorumlarda tartışılan ürün ya da hizmeti denemek isteyebilirim.	1	2	3	4	5
48. Gelecekte, internet üzerindeki yorumlarda tartışılan ürün ya da hizmeti araştırabilirim.	1	2	3	4	5
49. Gelecekte, internet üzerindeki yorumlarda tartışılan ürün satın almayı isteyebilirim.	1	2	3	4	5

<p>1. Cinsiyet</p> <p><input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek</p>
<p>2. İnternet üzerinden yorumları okuduktan sonra,</p> <p>Ürünü internette satın alırım (<input type="checkbox"/>) <input type="checkbox"/> Ürünü mağazadan satın alırım (<input type="checkbox"/>)</p>
<p>2. Medeni durum :.....</p>
<p>3. Doğum tarihi :</p>
<p>4. Çalışma durumu</p> <p><input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Özel sektör <input type="checkbox"/> Kamu</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>5. Gelir durumu</p> <p><input type="checkbox"/> Çok düşük <input type="checkbox"/> Düşük <input type="checkbox"/> Ortalama <input type="checkbox"/> Yüksek <input type="checkbox"/> Çok yüksek</p>

Katılımınız için teşekkür ederiz.