

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bilişsel Uyumsuzluk Perspektifinden, Tatmin ve Tavsiye Üzerindeki Etkisi

The Effect of Electronic Word of Mouth Marketing on Satisfaction and Recommendation from the Perspective of Cognitive Dissonance

Ebubekir IŞIK ^a Mehmet GÖKERİK  ^b

^aKarabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Karabük, Türkiye ebubekirisik@karabuk.edu.tr

^bKarabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük, Türkiye mehmetgokerik@karabuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Bilişsel Uyumsuzluk Tüketici Davranışı eWOM	Amaç- Araştırmanın temel amacı, öğrencilerin üniversite tercih öncesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) faaliyetlerinden bilgi edinme amaçlı kullanımının, tercih sonrası bilişsel uyumsuzluğu nasıl etkilediğini anlamaktır. Tartışılan konular arasında eWOM'un bilişsel uyumsuzluk üzerindeki olası negatif ve anlamlı etkisine özellikle dikkat çekilmiştir. Yöntem- Araştırma 475 üniversite öğrencisi üzerinde anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 20 programları ile yapısal eşitlik modellemesi ile detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu analitik çerçeve, eWOM'un bilişsel uyumsuzluk, tatmin ve tavsiye arasındaki karmaşık ilişkileri değerlendirmek için güçlü bir temel sağlamaktadır. Bulgular- Araştırmanın bulguları, eWOM'un tercih sonrası bilişsel uyumsuzluğu azalttığını ve bu azalmanın tatmin ve tavsiye düzeyleri üzerinde negatif yönde anlamlı etkisinin olduğunu göstermektedir. Özellikle yüksek düzeyde tatmin olan bireylerin tavsiye etme eğiliminin artması, eWOM'un seçim süreci üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir. Tartışma- Araştırmanın tartışma bölümünde; elde edilen bulguların önemi vurgulanmakta, üniversite terci sürecinde bilgi kaynağı olarak eWOM'un üniversite tercih süreci sonrasında öğrencilerin bilişsel uyumsuzluk seviyesine etkileri değerlendirilmekte ve daha önce yapılmış olan araştırmalar ile karşılaştırmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin tercih sürecinde bilgi kaynağı olarak eWOM'dan faydalanmalarının tercih sonrası bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasına olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonuçları, eWOM'un üniversite tercih sürecini yönetmede etkili bir strateji olabileceğini göstermektedir.
Gönderilme Tarihi 8 Aralık 2023 Revizyon Tarihi 21 Haziran 2024 Kabul Tarihi 25 Haziran 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Electronic Word of Mouth Cognitive Dissonance Consumer Behavior eWOM	Purpose – The study's main goal is to understand how students' use of electronic word-of-mouth marketing activities for information gathering before university choice affects cognitive dissonance after choice. Among the issues discussed, particular attention was drawn to the possible adverse and significant effect of electronic word-of-mouth marketing on cognitive dissonance. Design/methodology/approach- The research was conducted using a questionnaire survey on 475 university students. The data obtained were analyzed in detail by structural equation modelling with SPSS 21 and AMOS 20 programs. This analytical framework provides a strong foundation for evaluating the complex relationships between cognitive dissonance, satisfaction and recommendation of eWOM. Findings- The study's findings show that eWOM reduces post-choice cognitive dissonance and that this decrease has a negative and significant effect on satisfaction and recommendation levels. In particular, the increased tendency of delighted individuals to recommend supports the positive effect of eWOM on the choice process. Discussion- In the discussion section of the study, the importance of the findings obtained is emphasized, the effects of eWOM as an information source in the university preference process on the level of cognitive dissonance of students after the university preference process are evaluated, and comparisons are made with previous studies. In this context, it was concluded that students' utilizing eWOM as a source of information during the preference process positively reduced cognitive dissonance after preference. The study's results also suggest that eWOM can effectively manage the university preference process.
Received 8 December 2023 Revised 21 June 2024 Accepted 25 June 2024	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/Suggested Citation

Işık, E., Gökerik, M. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bilişsel Uyumsuzluk Perspektifinden, Tatmin ve Tavsiye Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 822-836.

1. GİRİŞ

eWOM, çok sayıda kişi veya kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya hizmet hakkında; potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından internet yoluyla yapılan olumlu veya olumsuz beyanlar olarak adlandırılmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). eWOM, çevrim içi değerlendirmeler, geri bildirimler, incelemeler, yorumlar ve internette deneyim paylaşımı gibi farklı biçimlerde ifade edilebilir. Bloglar, inceleme siteleri, tartışma forumları, çevrim içi e-ticaret siteleri, markaların kendi siteleri veya sosyal paylaşım siteleri genellikle kişilerin görüşlerini kolaylıkla paylaşabildikleri ortamlardır. Teknolojik esneklik, eWOM içeriğinin sadece metinsel bilgilerle sınırlı olmamasına, bunun yanında resimler, videolar veya animasyon gibi özelliklerin de kullanılmasına imkân tanımaktadır. eWOM içeriğine dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan internete bağlı olan herkes ulaşım imkanına sahiptir. (Mishra ve Satish, 2016).

İnternet veya sosyal medya kullanım alışkanlığı olan birçok kişi deneyimlerini, görüşlerini ve tercihlerini paylaşmaktadır. Bu online değerlendirmeler, üniversite adayları için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir (Xu ve Yao, 2015). eWOM sayesinde öğrenciler, tercih etmeyi düşündükleri üniversiteler hakkında olumlu veya olumsuz tüm yorum ve bilgiye ulaşabildiklerinden dolayı karar almadan önce yeterli bilgi seviyesine sahip olabilmektedirler. Tüketicilerin karar almadan önce ürün veya hizmet hakkında elde edilen bilginin yeterli ve tatmin edici olması, karar sonrası uyumsuzluğun bir o kadar az olmasını sağlamaktadır (Festinger, 1964). Bu bağlamda öğrencilerin tercih yapmadan önce üniversiteler hakkında yeterli bilgiye sahip olması, tercih yaptıktan sonra bilişsel uyumsuzluk yaşamamasının önüne geçecek önemli bir faktördür. Bireyin, iki veya daha fazla çelişkili biliş ve davranışa sahip olması bilişsel uyumsuzluğu ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin kararları sonrası ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluk, alınan kararların sorgulanmasına neden olmaktadır (Yücel ve Çizel, 2019).

Üniversite tercih süreci, genç bireylerin akademik ve kariyer hedeflerini şekillendirmesi açısından önemli bir dönemeçtir. Üniversite tercih aşaması, birçok faktörün bir araya geldiği karmaşık bir karar verme sürecini içermektedir. Üniversite adayları, kararlarını etkileyebilecek bilgilere erişmek ve bu bilgileri değerlendirmek için çeşitli kaynaklara başvurumaktadırlar (Montmarquette vd., 2002). Akıllı telefonların ve sosyal medya platformlarının geniş çapta yaygınlaşması, daha çok elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) olarak bilinen, kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemelerin artmasına yol açmıştır (Tobon ve Garcia-Madariaga, 2021). Bu durum aynı zamanda üniversite tercih dönemlerinde üniversiteleri araştırmak ve üniversiteler hakkında bilgi edinmek için eWOM kullanımını daha önemli hale getirmektedir (Lehman, 2015; Wut vd., 2022).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) tüketici karar verme süreçlerindeki önemi, son yıllarda yapılan çeşitli araştırmalarla vurgulanmıştır. Örneğin, eWOM'un tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, eWOM'un bilgi arama, değerlendirme ve satın alma aşamalarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Chen vd., 2015). Elektronik ortamlarda yapılan kullanıcı yorumlarının ve geri bildirimlerin, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha bilinçli kararlar vermesine yardımcı olduğu ve bu süreçte güven unsuru olarak öne çıktığı belirlenmiştir (Fan vd., 2013). Ayrıca, eWOM'un tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi de önemli bulunmuş; pozitif eWOM'un tüketici tatminini artırdığı ve bu tatminin tüketici tavsiye niyetini güçlendirdiği saptanmıştır (Kuo ve Nakhata, 2019). Bu bağlamda, eWOM'un tüketici davranışları üzerindeki kapsamlı etkileri göz önünde bulundurulduğunda, üniversite tercihi sürecinde eWOM kullanımının bilişsel uyumsuzluğu azaltarak öğrenci memnuniyetini ve tavsiye etme davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmak mümkündür. Bu, üniversitelerin itibarını artırmak ve öğrenci memnuniyetini sağlamak için eWOM'u stratejik bir araç olarak kullanmaları gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın amacı, öğrencilerin üniversite tercihi öncesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) faaliyetlerini bilgi edinme amaçlı kullanımının, tercih sonrası bilişsel uyumsuzluğu nasıl etkilediğini araştırmaktır. Temel problem, üniversite tercih sürecinde bilgi kaynağı olarak kullanılan eWOM'un, öğrencilerin karar sonrası yaşadığı bilişsel uyumsuzluk ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini anlamaktır. Bu bağlamda, öğrencilerin üniversite seçimlerini yaparken sosyal medya ve diğer çevrim içi platformlar aracılığıyla elde ettikleri eWOM bilgilerini nasıl kullandıkları ve bu bilgilerin tercih sonrası memnuniyet ve tavsiye niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Karabük Üniversitesi'ni tercih eden 475 öğrenciye anket uygulanmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi

ile analiz edilmiştir. Bulgular, eWOM'un tercih sonrası bilişsel uyumsuzluğu azaltarak, öğrencilerin üniversitelerinden daha fazla memnuniyet duymalarını ve bu memnuniyetin tavsiye etme eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma, üniversitelerin eWOM stratejilerini etkin bir şekilde kullanarak, potansiyel öğrencilerin karar verme süreçlerini desteklemelerine ve mevcut öğrencilerin memnuniyet düzeylerini artırmalarına yönelik farkındalıklar sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile Ağızdan Ağıza Pazarlamada (WOM) yeni bir paradigma ortaya çıkmış, bu durum Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM) teriminin ortaya çıkmasının başlangıcı olmuştur. Pazarlama iletişimde WOM; markalar, ürünler veya hizmetler hakkında mesajların vericisi ve alıcısı arasındaki iletişimdir. eWOM ise doğrudan ya da yüz yüze olmayan, internet platformlarında gerçekleşen bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Asmawatiy ve Said, 2023). eWOM; bir ürünün, şirketin veya hizmetin potansiyel, fiili veya eski müşterilerinin internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunduğu olumlu veya olumsuz her türlü beyanı ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu bağlamda, eWOM'un tüketici davranışları ve karar verme süreçleri üzerindeki etkileri giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Pazarlama araştırmacıları, kişilerin çevrelerinden etkilenmelerinin tüketici davranışında önemli bir rol oynadığını yaptıkları çalışmalarda göstermiştir (Arndt, 1967; Katz ve Lazarsfeld, 1955). Yeni medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması ise pazarlamacıların ve müşterilerin bu alana yönelik ilgisini artırmıştır (López ve Sicilia, 2014). Bunun sonucunda eWOM, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri değerlendirmesinde önemli bir etken haline gelmiştir. Potansiyel müşteriler bir ürün veya hizmet satın alımı yapmadan önce bilgi edinmek amacıyla Web sitelerini ziyaret etmekte ve diğer müşterilerin çevrim içi platformlardaki yorumlarını okumaktadır (Doh ve Hwang, 2009). Bu süreç, tüketicilerin davranışlarını daha bilinçli ve güvenli bir şekilde sergilemelerine yardımcı olmaktadır.

Çevrim içi ortamların genişlemesi ve kullanıcı sayısının artmasıyla eWOM'un gücü de giderek artmaktadır. Özellikle eWOM'daki fikir birliği, yani bir ürün veya hizmetin performansına karşı iki veya daha fazla kişinin aynı yorumda bulunması, bu ürün veya hizmete karşı potansiyel müşterilerin tutumlarını olumlu veya olumsuz anlamda daha çok etkilemektedir (Doh ve Hwang, 2009). eWOM iletişimlerinin geniş çapta yayılması ve tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kabul görmesi, eWOM'un tüketici satın alma ve iletişim davranışları üzerinde ve dolayısıyla pazardaki ürün ve hizmet satışının başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Park vd., 2011). eWOM ile ilgili yapılan araştırmalar eWOM'un; tüketicilerin satın almadan önceki karar süreçlerindeki belirsizlikleri açığa kavuşturmak, karar verme zamanından tasarruf etmek, satın alma riskini azaltmak ve daha iyi satın alma kararları vermede önemli bir etki yarattığını ortaya koymaktadır (Donthu vd., 2021; Hennig-Thurau ve Walsh, 2003; Leal vd., 2014; Murali vd., 2005; Verma ve Yadav, 2021; Singh vd., 2022). Ayrıca tüketiciler, olumlu veya olumsuz tüketim ve satın alma deneyimlerini paylaşmak için satın alma sonrası aktif bir şekilde eWOM sürecine dahil olmaktadır (Lim vd., 2022). Tüm bu süreçlerde tüketicilerin karar alma durumlarını kolaylaştırmak ve eWOM'un güvenilirliğini artırmak için internet pazarlamacılarının çevrim içi sosyal ağlar üzerinden paylaşılacak üzere mesajlar tasarlaması, itibar artırıcı çalışmalar yapması ve geri bildirim mekanizmaları kurmaları önerilmektedir (Lin vd., 2012). Bu açıdan, eWOM'un etkin bir şekilde yönetilmesi, hem tüketici güveninin artırılması hem de pazardaki rekabet avantajının sürdürülebilir kılınması açısından kritik öneme sahiptir.

2.2. Bilişsel Uyumsuzluk

Günlük yaşamda insanlar sürekli olarak belirli şeyler hakkında kararlar vermek zorundadır. Bu kararlar alınırken insanların tutumları, değerleri ve hedefleri arasında sıklıkla çatışma çıkmaktadır. Öğle yemeğinde ne yenileceğinden, mesai sonrasında spor yapmak ya da sinemaya gitmek konusunda karar vermeye, işe araba ile mi yoksa otobüs ile mi gidileceğinden, araba ya da ev almak arasında tercihte bulunulmasına varıncaya kadar insanların hayatında sürekli çelişkili seçenekler yer almaktadır. Bu örneklerde olduğu gibi kişilere çelişkili seçenekler sunulur ve çoğu zaman insanların hedefleri ile aldıkları karar arasında uyumsuzluk vardır. Bu gerçekleştiğinde kişi rahatsızlık, gerginlik ve artan fizyolojik uyarılma ile karakterize edilen olumsuz bir duygusal durum yaşayabilir. Bu duruma bilişsel uyumsuzluk denilmektedir (McGrath, 2017).

Bilişsel uyumsuzluk teorisi ilk kez Festinger (1957) tarafından ortaya konulmuştur. Aronson (1969) bu teoriyi sosyal psikoloji alanında ortaya konulmuş en büyük teorilerden biri olarak ifade etmektedir. Bu teoriye göre bir kişinin aynı anda iki veya daha fazla çelişkili biliş ve davranışa sahip olması bilişsel uyumsuzluğa neden olmaktadır. Bireylerin kararları sonrası ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluk, kişinin karar verme sonucunda vazgeçtiği alternatifin olumlu yönleri ile seçtiği alternatifin olumsuz yönlerini karşılaştırması sonucu ortaya çıkmakta ve alınan kararın sorgulanmasına neden olmaktadır (Yücel ve Çizel, 2019). Bilişsel uyumsuzluk, karar verme ve satın alma sonrasında ortaya çıkan pişmanlık duygusudur (Oliver, 1997). Bu durum, bireylerin karar verme süreçlerini olumsuz etkileyebilmekte ve uzun vadede tüketici memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir.

Festinger (1957) teorisinde iki temel hipotez ortaya koymaktadır. Birincisi, psikolojik olarak kişiyi rahatsız eden uyumsuzluğun varlığı, kişinin uyumsuzluğu azaltması ve uyumluluk sağlamasında motivasyon kaynağı işlevi görmektedir. Yani bilişsel uyumsuzluk, bireyleri yeni bilişler aramaya veya çelişkili farklı bilişsel durumların derecesini en aza indirmek için mevcut bilişi değiştirmeye motive edecek bir itici güç olarak hizmet edebilmektedir (Yang vd., 2023). İkinci hipotez ise, uyumsuzluk ortaya çıktığında kişi uyumsuzluğu azaltmaya çalışmanın yanı sıra, uyumsuzluğu artıracak durumlardan ve bilgilerden kaçmasıdır.

Bilişsel uyumsuzluk teorisinde uyumsuzluğun, alternatiflerin çekiciliğinin farklılaşması sırasında alınan karardan sonra ortaya çıktığı ve karar öncesinde herhangi bir uyumsuzluk sürecinin yaşanmadığı ifade edilmektedir. Karar sonrası durum her ne kadar karar öncesi durumdan farklı olsa da bu iki durum birbirleriyle yakın ilişki içerisindedir. Karardan önceki tutarsızlığın büyük olması, aynı oranda karardan sonra uyumsuzluğun da büyük olmasına neden olmaktadır. Böylece karar vermekte zorluk yaşayan kişiler, aldıkları kararın yanlış olduğunu hissettiklerinde, karar sonrasında aldığı kararı desteklemek adına uyumsuzluğu azaltma eğilimi göstermektedir (Festinger, 1964). Bireyler çoğu zaman seçimlerinin çok da fena olmadığına kendilerini inandırmak için bir çaba içerisine girmektedir (Oliver, 1997).

Kişiler herhangi bir ürün veya hizmet alımı yapmadan önce alternatifler arasında tarafsız ve objektif şekilde bilgi toplamaktadır. Karar alınmadan önceki bu sürecin tarafsız ve objektif olması, değerlendirme yapılırken herhangi bir alternatif lehine veya aleyhine önyargılı olunmadığının göstergesidir. Satın alma kararı vermeden önce kişiler, karar alma sonrasında ortaya çıkacak muhtemel sonuçları değerlendirmek ve bir sonuca ulaşmak için bilgi arayışı içerisine girmektedir. Bilgi alma sürecinde alınan bilginin türüne ve etkisine göre alternatiflerin çekiciliği konusunda birtakım değişiklikler olabilmektedir. Karar alma davranışı gerçekleştiğinde ise kişiler seçilen alternatif lehine olacak şekilde uyumsuzluk azaltma sürecini başlatmaktadır (Festinger, 1964).

2.3. Tatmin

Oliver (2010) tatmini, tüketicinin mal veya hizmetin genel kullanımı ile ilgili tatmin sağlayıp sağlamadığına ilişkin tüketim sonrası yargı olarak tanımlamaktadır. Tatmin, beklentiler ile elde edilen karşılaştırılmasından sonra kişinin duygularının seviyesidir. Tüketiciler için üç memnuniyet seviyesinden bahsedilmektedir. Birincisinde, ürünün performansı beklentilerin altındaysa, müşteriler hayal kırıklığına uğrayacaklardır. İkinci seviyede, ürünün performansı beklentilere uygunsa, müşteriler memnun olacaktır. Son seviyede ise, performans beklentilerin üstündeyse, tüketiciler çok memnun hissedeceklerdir. Tatmin, seçilen alternatifin en azından beklentilere uygun sonuç verdiği veya beklentileri aştığı durumlarda ortaya çıkan bir değerlendirmedir. Elde edilen sonuçlar tüketici beklentisine uygun değilse memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Gunawan, 2022).

Tüketici tatmini, bir ürün veya hizmetin başarısını ölçmek için kullanılan en önemli kriterdir. Tüketicilere yönelik yapılan tatmin değerlendirmeleri, ürün veya hizmete ilişkin memnuniyet düzeyini ölçmek için kullanılmaktadır. Müşteriler aldıkları ve hissettikleri ürünler veya hizmetler beklentilerini karşıladıklarında tatmin olacaklardır (Khairawati, 2020). Tüketici tatmini çok boyutlu ve kapsamlıdır. Tüketici, yaşam döngüsü boyunca birçok farklı değişken (marka adı, satış gücü, ürün veya hizmet kalitesi, satış sonrası hizmetler vb.,) tüketici tatminini doğrudan etkileyebilir (Jap, 2013). Bu nedenle, tüketicilerin tatmin edilebilmesi için

şirketlerin birçok farklı faktörü göz önünde bulundurması; müşteri soru ve şikayetlerinin ele alınması, müşteri beklentilerinin karşılanması vb. gibi farklı hizmet faaliyetlerinin sürekli olarak değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000).

2.4. Tavsiye Etme Niyeti

İşletmeler, müşteri sadakatini artırabilmek için çeşitli pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Sadık müşteriler bir markaya karşı tutkulu olmakta, ürünü iyi anlamakta ve markanın savunucusu olarak hareket etmektedir (Kato, 2021). Müşteri sadakatini artırarak müşterinin işletme ile olan bağıını devam ettirmeyi ve olumsuz ağızdan ağıza dedikoduyu bastırmak mümkündür (Priluck, 2003). Oliver (1999) müşteri sadakatini "tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma konusunda derin bir bağlılık, çeşitli çevresel etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen aynı markanın veya aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olmak" olarak tanımlamıştır. Geçmişte yapılan bu tür çalışmalarda müşteri sadakat göstergeleri olarak sadece tekrar satın alma davranışı ve satın alma oranı gibi referanslar kullanılmaktaydı. Ancak günümüzde artık sadakat yalnızca tekrar satın alma davranışı ile tanımlanamamaktadır. Tavsiye etme niyeti de günümüzde sadakat göstergeleri arasında yer almaktadır (Kato, 2021). Bu nedenle, işletmeler müşteri sadakatini artırmak için, hem tekrar satın alma davranışını teşvik eden hem de müşteri tavsiyelerini destekleyen stratejiler geliştirmelidir.

Müşteri sadakati kavramı üç farklı şekilde kavramsallaştırılmıştır (Uncles vd., 2003). Bunlar; (1) markaya yönelik tutumsal sadakat, (2) davranışsal sadakat ve (3) marka satın alımlarının ortak belirleyicileridir. Davranışsal açıdan sadakat, doğrudan satın alma davranışını gözlemleyerek ölçülebilirken, tutumsal açıdan sadakat, satın alma davranışını tekrarlama niyeti veya tutumuyla dolaylı olarak ölçülebilir (Hernandez-Lobato vd., 2006). Benzer şekilde, sadakatin bilişsel aşamadan, duygusal aşamadan, çağrı aşamasından ve eylem kontrolünden değerlendirilebileceği ileri sürülmektedir. Tavsiye etme niyeti de dolaylı olarak ölçülebilen bir sadakat olarak davet aşamasında gözlemlenmektedir (Altunel ve Erkurt, 2015). Müşteri sadakati konusunda araştırmalar yapan Reichheld (2003), tavsiye niyetinin yalnızca müşterilerin tavsiye etme davranışlarını değil, aynı zamanda satın alma davranışlarını da tahmin etmede en iyi ölçü olduğunu ileri sürmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelinin ve hipotezlerin oluşturulması, mevcut literatüre dayanarak belirlenen teorik çerçeveye dayanmaktadır. Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) bilişsel uyumsuzluk, tüketici tatmini ve tavsiye niyeti üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla bir model geliştirilmiştir. Literatürdeki önceki araştırmalar, eWOM'un tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyarken, bilişsel uyumsuzluğun tüketici memnuniyeti ve tavsiye niyeti üzerindeki negatif etkilerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, eWOM'un bilişsel uyumsuzluğu azaltarak tüketici tatminini artırdığı ve bu tatminin de tavsiye niyeti üzerinde pozitif bir etki yarattığı hipotez edilmektedir. Çalışmamızda, bu ilişkileri test etmek amacıyla önerilen araştırma modeli ve hipotezler, eWOM'un tüketici karar süreçlerindeki rolünü daha iyi anlamayı hedeflemektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile bilişsel uyumsuzluk arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ile bilişsel uyumsuzluk arasındaki negatif yönde anlamlı ilişkiyi açıklamak için, bilişsel uyumsuzluk teorisi ve sosyal destek teorisi temelinde yapılan araştırmalar önemli bir temel sunmaktadır. Balaji vd. (2016), sosyal medya platformlarında hizmet hataları sonrasında negatif eWOM'un belirleyicilerini incelerken, bilişsel uyumsuzluğun bu süreçte kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Shin vd. (2014) ise, eWOM'un yaratılmasında düzenleyici odaklanma ve kolektif uyumsuzluğun etkilerini inceleyerek, negatif hizmet deneyimlerinin eWOM'un artmasına yol açtığını göstermektedir. Kim (2011) tarafından yapılan çalışma, bilişsel uyumsuzluk teorisinin hizmet endüstrisindeki uygulamalarını ele alarak, negatif eWOM mesajlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini detaylandırmaktadır. Liu ve Keng (2014) ise, bilişsel uyumsuzluk ve sosyal karşılaştırmanın tüketicilerin olumsuz veya doğru olmayan eWOM mesajlarını yayma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Bu çalışmalar, eWOM'un bilişsel uyumsuzluk üzerindeki negatif etkisini teorik olarak destekleyerek, tüketicilerin olumsuz hizmet deneyimlerini paylaşma eğilimlerinin bilişsel uyumsuzluklarının bir sonucu olduğunu ortaya konmuş ve H₁ hipotezi kurgulanmıştır.

H₂: Bilişsel uyumsuzluk ile tüketici tatmini arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır

Bilişsel uyumsuzluk teorisi, tüketici davranışları ve tatmini arasındaki ilişkiyi anlamada önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Salzberger ve Koller (2010) tarafından yapılan çalışmada, bilişsel uyumsuzluk ile tatmin arasındaki negatif ilişki, uyumsuzluğun tüketici şikâyet davranışları ve sadakat üzerindeki etkileriyle birlikte incelenmiştir. Kumar ve Sharma (2017), bilişsel uyumsuzluğun tüketici tatmini üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulayarak, tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları uyumsuzluğun tatmin düzeylerini düşürdüğünü belirtmektedir. Kudo vd. (2018), çevrimiçi incelemelerin bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkilerini ele alarak, desteklenmeyen kararların tüketicilerde hoşnutsuzluk yarattığını ve bu durumun tatmini azalttığını göstermektedir. Sharifi ve Esfidani (2014) ise, ilişki pazarlamasının bilişsel uyumsuzluğu azaltarak tüketici tatminini artırdığını ve bu sürecin sadakat üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bilişsel uyumsuzluk ile tüketici tatmini arasındaki negatif yönde anlamlı ilişki, uyumsuzluğun tatmini azaltan ve dolayısıyla tüketici davranışlarını olumsuz etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar ışığında H₂ hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: Bilişsel uyumsuzluk ile tavsiye etme niyeti arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır

Bilişsel uyumsuzluk ile tavsiye etme niyeti arasındaki negatif yönde anlamlı ilişki, bilişsel uyumsuzluk teorisinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Jarcho vd. (2011), bilişsel uyumsuzluğun karar alma süreçlerinde nasıl azaltıldığını ve bu süreçlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş ve uyumsuzluğun azaltılmasının tavsiye etme niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Salzberger ve Koller (2010), bilişsel uyumsuzluğun müşteri tatmini, sadakat ve şikâyet davranışları üzerindeki etkilerini ele almış ve yüksek düzeyde bilişsel uyumsuzluk yaşayan müşterilerin tavsiye etme eğilimlerinin düştüğünü bulmuştur. Bolia vd. (2016), bilişsel uyumsuzluğun marka tavsiyeleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve düşük bilişsel uyumsuzluğun yüksek tavsiye etme eğilimleriyle ilişkili olduğunu bulmuştur. Kitayama vd. (2013) ise, bilişsel uyumsuzluğun sinirsel mekanizmalarını ve karar sonrası tutum değişiklikleri üzerindeki etkilerini açıklayarak, uyumsuzluğun tavsiye etme niyeti üzerindeki olumsuz etkisini desteklemektedir. Tüm bu çalışmalar ışığında H₃ hipotezi oluşturulmuştur.

H₄: Tüketici tatmini ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır

Tüketici tatmini ile tavsiye etme niyeti arasındaki pozitif yönde anlamlı ilişki, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen literatürle desteklenmektedir. Taylor ve Baker (1994), hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirdiğini ve tatminin bu süreçte kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Casaló vd. (2017), tüketici tatmininin sosyal medya platformlarında hesap takip etme ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyerek, tatminin tavsiye niyetini doğrudan etkilediğini göstermiştir. Xu vd. (2015), müşteri değeri, tatmini ve sadakati çerçevesinde mobil uygulama tavsiyelerini ele alarak, tatminin tavsiye etme niyeti üzerindeki güçlü etkisini ortaya koymuştur. Choi vd. (2004) ise, sağlık hizmeti kalitesi, değeri ve tatmini arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini inceleyerek, tatminin tavsiye niyeti üzerindeki pozitif etkisini desteklemektedir. Bu çalışmalar, tüketici tatmininin tavsiye etme niyeti üzerinde

pozitif bir etki yarattığını ve tatmin olmuş tüketicilerin deneyimlerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda H4 kurgulanmıştır

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Karabük Üniversitesi'nde öğrenim gören 475 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Örneklem seçimi, kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Veriler, anket yoluyla toplanmış olup, anketler yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından yeterli düzeydedir. Bu örneklem, üniversite öğrencilerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) faaliyetlerine ilişkin algılarını ve bu algıların tercih sonrası bilişsel uyumsuzluk, tatmin ve tavsiye niyeti üzerindeki etkilerini incelemek için uygun bir temsil gücüne sahiptir. Bu doğrultuda öncelikle Karabük Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 27/10/2023 tarihli, E-78977401-050.01.04-288662 sayılı etik kurul izni alınmış olup ardından Karabük Üniversitesi'ni tercih etmiş öğrenciler üzerine anket uygulanmış ve veriler analiz edilmiştir. Buna göre Karabük Üniversitesi öğrencilerine 532 anket uygulanmış, bunlardan hatalı ve eksik olan 57 tanesi çıkartılarak 475 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu, literatürde daha önce yapılmış benzer çalışmalardan uyarlanmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM), bilişsel uyumsuzluk, tüketici tatmini ve tavsiye niyeti ile ilgili ölçekleri içermektedir. Anket, demografik bilgilerin yanı sıra, katılımcıların eWOM kullanım sıklığı, eWOM'un tercih sürecindeki etkisi, tercih sonrası bilişsel uyumsuzluk düzeyleri, genel memnuniyetleri ve tavsiye etme niyetlerine yönelik sorular içermektedir. Anket soruları, Likert tipi ölçek kullanılarak beşli derecelendirme ile hazırlanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Veriler, yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Değişkenlerin ölçümü için kullanılan ölçekler: elektronik ağızdan ağıza pazarlama (Lehman, 2015), bilişsel uyumsuzluk (Yücel ve Çizel, 2019), tüketici tatmini (Yıldız, 2017) ve tavsiye etme niyeti (Uslu ve Karakoyunlu, 2022) şeklindedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 21 ve AMOS 20 programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri ve temel değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış ve ölçeklerin iç tutarlılıkları test edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM kapsamında, eWOM, bilişsel uyumsuzluk, tüketici tatmini ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hipotezlerin doğrulanması amacıyla yol analizleri yapılmıştır. Modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirilerek, modelin verilerle ne derece uyumlu olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve yorumlanması amacıyla kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu araştırmada katılımcıların demografik özellikleri, Cinsiyet, Yaş Aralığı ve Bölüm değişkenleri altında toplanmıştır. Araştırmaya katılan 475 öğrencinin %51,6'sı erkek (n=245) ve %48,4'ü kadın (n=230) olarak dağılım göstermektedir. Yaş aralığına göre katılımcıların %31,6'sı 18-20 yaş arasında (n=150), %42,1'i 21-23 yaş arasında (n=200) ve %26,3'ü 24 yaş ve üzerindedir (n=125). Bölüm dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %36,8'i Mühendislik (n=175), %21,1'i İktisadi ve İdari Bilimler (n=100), %15,8'i Fen ve Edebiyat (n=75) %26,3'ü diğer bölümlerden (n=125) olduğu görülmektedir. Bu demografik veriler, araştırmanın kapsamını ve katılımcıların çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	222	53,3
Erkek	253	46,7
Eğitim Durumu		
Ön lisans	143	30,1
Lisans	270	56,8
Lisansüstü	62	13,1

Öncelikle çalışmada yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Sonrasında doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak modelin uygun olup olmadığı ölçülmüştür (Anderson ve Gerbing, 1988). Son olarak ise, yapısal model (yol analizi) test edilmiştir. Değişkenlerdeki ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında tüm değerlerin 0,5'i aştığı görülmüştür. Geçerlilik, güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi aşamalarında ankette yer alan 8 ifade (EWOM6, EWOM7, BU1, BU2, BU3, BU4, TAT3, TAV3) değerleri düşük bulunduğu için modelden kaldırılmıştır. Ayrıca güvenilirlik hesaplanırken bileşik güvenilirlik (CR) ve hesaplanan ortalama varyans (AVE) katsayıları kullanılmıştır. Tablo 2'ye bakıldığında, CR değeri kabul edilebilir eşik olan 0,60 eşliğinin, AVE değerleri de 0,50 eşliğinin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 2: Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	CR	AVE	
Elektronik Ağızdan Pazarlama (eWOM) (M = 4.01, SD = 0.94, α = 0.87)	EWOM1	0.736	0.870	0.572
	EWOM2	0.773		
	EWOM3	0.739		
	EWOM4	0.775		
	EWOM5	0.758		
Bilişsel Uyumsuzluk (M = 3.65, SD = 1.03, α = 0.85)	BU5	0.585	0.852	0.529
	BU6	0.558		
	BU7	0.641		
	BU8	0.636		
	BU9	0.711		
	BU10	0.701		
	BU11	0.707		
BU12	0.624			
Tatmin (M = 4.05, SD = 0.97, α = 0.66)	TAT1	0.592	0.662	0.512
	TAT2	0.661		
	TAT4	0.665		
Tavsiye (M = 3.50, SD = 1.12, α = 0.67)	TAV1	0.612	0.675	0.502
	TAV2	0.790		

Tablo 3 çalışmada oluşturulan modele ait hipotez test sonuçlarını ve uyum iyiliği değerlerini göstermektedir. Şimşek (2020) ideal uyum değerlerini $CMIN/DF < 3$ ise mükemmel uyum, $GFI > 0.90$, $GFI > 0.90$ ve $CFI > 0.90$ ve $0.05 < RMSEA < 0.08$ ise iyi uyum şeklinde açıklamıştır. Sonuçlara bakıldığında çalışmaya ait uyum iyiliği değerlerinin mükemmel uyum ve iyi uyum seviyelerinde ($CMIN/DF = 2.418$, $GFI = 0.933$, $AGFI = 0.908$, $CFI = 0.951$, $RMSEA = 0.055$) olduğu ve tüm hipotezlerin (H_1 , H_2 , H_3 , H_4) kabul edildiği görülmektedir. Sonuçlar özellikle eWOM ile bilişsel uyumsuzluğun azaldığı, bilişsel uyumsuzluğun azalması ile de tüketicilerin duygu ve tutumlarına olumlu etkisini ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları ve Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Hipotezler		Standart Yükler	t- değeri	p değeri
H ₁	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile bilişsel uyumsuzluk arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	-0.723	-12.087	***
H ₂	Bilişsel uyumsuzluk ile tüketici tatmini arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	-0.648	-7.848	***
H ₃	Bilişsel uyumsuzluk ile tavsiye etme niyeti arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır	-0.364	-4.231	***
H ₄	Tüketici tatmini ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır	0.486	4.650	***
<u>Uyum İyiliği Değerleri</u>				
X ² / d.f.		2.418		
GFI (Goodness-of-fit index)		0.933		
AGFI (Adjusted GFI)		0.908		
CFI (Comparative fit index)		0.951		
RMSEA		0.055		

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

eWOM, tüketicilerin satın alma kararlarından önce başvurdukları önemli bilgi kaynaklarından biridir. Ürün ve hizmetler hakkında yapılan geri bildirimler, ürün incelemeleri, tüketicilerin çevrim içi platformlarda yaptığı yorumlar ve tartışmalar; tüketicilerin karar alma aşamasından önce bir ürün veya hizmete karşı kanaat oluşturabilmesi için önemli ipuçları vermektedir. Günümüzde tüketiciler, kararlarını vermeden önce bilgi kaynağı olarak eWOM'u daha sık kullanmaktadırlar (Cheng ve Zhou, 2010). Dijitalleşmenin artması, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve daha fazla tüketicinin çevrimiçi paylaşımlarda bulunması, tercih öncesinde öğrencilerin üniversiteler hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmalarına olanak tanımaktadır (Xu ve Yao, 2015). Son yıllarda özellikle genç bireylerin günlerinin önemli bir bölümünü; eğlenmek, bilgi edinmek, farklılıkları tanımak gibi nedenlerle sosyal medyada geçirdiği, hatta bazılarında bu durumun bağımlılık seviyesine geldiği görülmektedir (Gökerik ve Işık, 2023). Bu durum özellikle sosyal medya platformlarında kendine yayılma alanı bulan eWOM'un tercih döneminde öğrenciler arasında bilgi kaynağı olarak yaygınlaşmasına neden olabilmektedir (Diafarova ve Bowes, 2021). Karar verme aşamasından önce tüketiciler, ürün veya hizmet hakkında yeteri kadar bilgi edinmedikleri zaman bilişsel uyumsuzluk yaşamaktadır (Festinger, 1964). Bu durum da karar verme ve satın alma sonrasında ortaya çıkan pişmanlığa ve memnuniyetsizliğe neden olmaktadır (Oliver, 1997).

Bu çalışmada, üniversite tercih sürecinde eWOM'u bilgi kaynağı olarak kullanan öğrencilerin, tercih sonrasında bilişsel uyumsuzluk yaşayıp yaşamadıkları ve bunun sonucunda üniversite tatmin ve tavsiye düzeyleri araştırılmaktadır. Bu kapsamda Karabük Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 475 kişilik bir örneklem ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerine yönelik gerçekleştirilen YEM sonuçlarına göre eWOM ile bilişsel uyumsuzluk arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Literatürde, bilgi kaynağı olarak eWOM'un bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisini inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Araştırmanın sonuçları, bu alanda yapılmış sınırlı çalışmalardan biri olan Tao ve Jin (2013)'in Amerikalıların eWOM'u kullanarak bilişsel uyumsuzluklarını azaltma yoluna gittiklerini açıkladıkları çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. eWOM bilgisinin en fazla yer aldığı sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak aldıkları çalışmada Moatsim ve Lodhi (2019) benzer sonuçları elde etmiştir. Bununla beraber aynı kavramlar üzerinde araştırılma yapılmasa da Giri (2022) tarafından bilgi kaynağı olarak reklamların kullanıldığı çalışmanın sonucunda, reklamların bilişsel uyumsuzluk üzerinde pozitif etkisinin

olduğu belirlenmiştir. Bilgi kaynağı olarak eWOM hakkında vurgulanması gereken önemli bir durum; eWOM aracılığıyla paylaşılan bilgilerin ne kadar güvenilir olduğudur. Lie ve Keng (2014) tarafından yapılan çalışma; yüksek bilişsel uyumsuzluğa sahip tüketicilerin, düşük bilişsel uyumsuzluğa sahip tüketicilerle karşılaştırıldığında gerçeğe aykırı eWOM açıklamaları yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal uyum teorisi kapsamında Ash tarafından yapılan bir araştırma ise, grup üyelerinin bir kısmının, grubun genelinin fikirlerini doğru bulmadıkları halde grubun fikirlerini savunma yoluna gittiklerini ortaya koymaktadır (Salman, 2022). Bu iki durum ürün veya hizmet satın almadan önce eWOM'u bilgi kaynağı olarak kullanmak isteyen tüketiciler için olumsuzluk teşkil etmektedir. eWOM aracılığıyla alınan bilginin doğru ve güvenilir olmayışı, satın alım kararından sonra memnuniyetsizlik ortaya çıkarabileceğinden, bilişsel uyumsuzluk yaratacak etkiye sahiptir. Araştırmanın bir diğer bulgusu, bilişsel uyumsuzluk ile tüketici tatmini arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu sonuç, eWOM'u bilgi kaynağı olarak kullandıktan sonra satın alım kararını veren müşterilerin daha az bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarından dolayı ürün ve hizmetlerden tatmin olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar; Sharifi ve Esfidani (2014), Salzberger and Koller (2010), Haritha ve Mohan (2022), Shao ve Shao (2011) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Diğer bir bulgu ise bilişsel uyumsuzluk ile tavsiye etme arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğudur. Bu sonuç ile, bilişsel uyumsuzluk seviyesi düşük tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti tavsiye etme eğiliminde oldukları ortaya konulmaktadır. Bir diğer bulgu ise, tüketici tatmini ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğudur. Elde edilen bu sonuç; Setiowati ve Putri (2012), Uzkurt (2007), Lee vd., (2007), Al-Ansi vd., (2019), Siyal vd., (2021) tarafından yapılan ve tatminin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Bilgi kaynağı olarak eWOM'un bilişsel uyumsuzluğa olan etkisinin incelendiği bu araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. eWOM ve bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma, satın alım sonrasında ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluk seviyesinin eWOM üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (Lie ve Keng, 2014; Tao ve Jin, 2017; Haritha ve Mohan, 2022). eWOM'un bilişsel uyumsuzluk üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu alanda yapılan araştırma sayısının azlığı mevcut araştırmanın önemini daha da artırmaktadır. Bu çalışma, eWOM'un öğrencilerin üniversite tercihinde karar verme sonrası bilişsel uyumsuzluk düzeylerinin anlaşılmasına yardımcı olmakta, eğitim yönetimi ve pazarlama alanındaki uygulamalara ışık tutmaktadır. Aynı zamanda bilişsel uyumsuzluğun öğrenci memnuniyeti ve tavsiyeleri üzerindeki etkisini inceleyerek, üniversite yöneticilerine ve eğitim pazarlamacılarına, öğrenci memnuniyetini ve üniversitelerin itibarını artırmak için hangi stratejilerin kullanılması gerektiği konusunda daha iyi bir anlayış sağlayacaktır.

Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile bilişsel uyumsuzluk, tüketici tatmini ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri inceleyerek önemli bulgulara ulaşmıştır. Ancak bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır ve bu sınırlılıkların dikkate alınması gelecekteki araştırmalar için yararlı olabilir. İlk olarak, bu çalışma belirli bir kuruma veya coğrafi bölgeye odaklanmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçların genel geçerliliğinin sınırlılıkları olabilir. Gelecekteki araştırmacılar farklı sektörlerde veya kültürel bağlamlarda benzer analizler yaparak genellenebilirliği genişletebilir. Diğer bir sınırlama ise kullanılan metriklerin tüm değişkenleri kapsayacak kadar kapsamlı olmamasıdır. Özellikle, daha spesifik faktörlerin (örn. marka sadakati, güven düzeyi) bu ilişkiler üzerindeki etkisini değerlendirmek için daha kesin ölçümlere ihtiyaç vardır.

Bu araştırmanın teorik katkısı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) faaliyetlerinin, bilişsel uyumsuzluk, tüketici tatmini ve tavsiye niyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek, mevcut literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmaktır. Araştırma, eWOM'un tüketici davranışlarına olan etkisini derinlemesine analiz ederek, tüketici karar süreçlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Pratik katkısı ise, üniversitelerin ve diğer eğitim kurumlarının, öğrenci memnuniyetini artırmak ve pozitif eWOM'u teşvik etmek amacıyla, sosyal medya ve diğer çevrim içi platformlarda stratejik pazarlama faaliyetlerini nasıl yönlendirebileceklerine dair önemli bulgular sunmaktadır. Ayrıca, araştırma bulguları, eğitim kurumlarının tercih sürecinde öğrencilere sağladıkları bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliğini artırarak, öğrenci memnuniyetsizliğini ve bilişsel uyumsuzluğu azaltmalarına yardımcı olabilir. Bu da uzun vadede öğrenci sadakatini ve olumlu tavsiye etme niyetini destekleyerek kurumların itibarını ve çekiciliğini artırabilir.

Kaynakça:

- Abdullah, U. S. L. U., & Karakoyunlu, F. (2022). Üniversite öğrencilerinin kurumsal imaj algısının memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(26), 117-132.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Arndt, Johan (1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-95.
- Aronson, E. (1969). 'The theory of cognitive dissonance: A current perspective', *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 4, ed. L. Berkowitz, *Academic Press*, New York, pp. 1- 34.
- Asmawatiy, C., ve Said, L. R. (2023). The Influence of Motivation on the Decision to Choose a Collage of Administrative Sciences in South Kalimantan Using Electronic Word of Mouth (EWOM) as an Intervening Variable. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(4), 497-524.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive dissonance: a study of post purchase behavior of consumers in the context of financial products. *International Journal of Innovative Research & Development*, 5(3), 148-153.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.
- Chu, S. & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24, 263-281.
- Chattananon, A. and Trimetsoontorn, J. (2009), "Relationship marketing: a Thai case", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 4 No. 3, pp. 252-274.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P., & Wu, M. S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. In 2010 *International conference on management and service science* (pp. 1-4). IEEE.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of business research*, 57(8), 913-921.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Diafarova, E.; Bowes, T. (2021). "Instagram made Me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *J. Retail. Consum. Serv.* 59, 102345.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.

- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., & Lin, R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Festinger, L. (1964). Conflict, Decision, and Dissonance. Sears, R. R. (Ed); Festinger, L. (Ed); Lawrence, D. H. (Ed). Stanford Studies in Psychology III, *Stanford University Press*, California.
- Festinger, Leon. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gökerik, M. (2024). The enchantment of social media influencers: Analysing consumer attitudes through the lens of the information adoption model. *OPUS Journal of Society Research*, 21(3), 125-139.
- Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404-421.
- Gökerik, M. & Işık, E. (2023). Üniversite öğrencilerinin instagram'a yönelik algılarının metafor analizi ile incelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (3) , 647-659
- Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Journal Management Organizes dan Industry*, 1(1), 35-50.
- Giri, R. (2022). Impact of advertisement and hedonic consumption tendency on cognitive dissonance in the context of apparel industry (Doctoral dissertation).
- Hair J., Hult GTM., Ringle C., Sarstedt M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated)
- Haritha, S., & Mohan, B. C. (2022). Cognitive Dissonance in Online Shopping in an Emerging E-tailing Market. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 719-737.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and 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*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-72.
- Hennig-Thurau, T., ve Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction, and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
- Jap, S. (2013). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *J. Personal Sell. Sales Manag.* 21 (2), 95-108.
- Jarcho, J. M., Berkman, E. T., & Lieberman, M. D. (2011). The neural basis of rationalization: cognitive dissonance reduction during decision-making. *Social cognitive and affective neuroscience*, 6(4), 460-467.
- Kato, T. (2021). Consumer response tendency and its implications for satisfaction and recommendation intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 269-284.
- Katz, E., and P. F. Learfield (1955), *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(1), 15-23.
- Kim, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(2), 96-112.
- Kitayama, S., Chua, H. F., Tompson, S., & Han, S. (2013). Neural mechanisms of dissonance: An fMRI investigation of choice justification. *Neuroimage*, 69, 206-212.
- Kudo, Y., Masuko, S., and Yamanaka, T. (2018). The Effect of Online Reviews on Consumer Cognitive Dissonance. *Transactions of Japan Society of Kansei Engineering*, 17(4), 375-380.

- Kumar, V., & Sharma, R. (2017). Impact of cognitive dissonance on consumer behavior. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology*, 8(1), 132-139.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.
- Lehmann, W. S. (2015). The influence of electronic word-of-mouth (ewom) on college search and choice (Doctoral dissertation, University of Miami).
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessoa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582-604.
- Lin, T. M., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of research in interactive marketing*, 6(1), 7-26.
- Liu, Y. L., & Keng, C. J. (2014). Cognitive dissonance, social comparison, and disseminating untruthful or negative truthful eWOM messages. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(6), 979-995.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97.
- McGrath, A. (2017). Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(12), e12362.
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222-233.
- Moatsim, H., & Lodhi, R. N. (2019). The role of social media conversations in consumers actual purchase with the mediating role of cognitive dissonance. *Journal of ISOSS*, 5(2), 79-89.
- Montmarquette, C., Cannings, K., & Mahseredjian, S. (2002). How do young people choose college majors?. *Economics of Education Review*, 21(6), 543-556.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307–318.
- Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Oliver R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York: McGraw-Hill*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). *London: ME Sharp Incorporated*.
- 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*, 1(1), 74.
- Pressey, A.D. and Mathews, B.P. (2000), "Barriers to relationship marketing in consumer retailing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 272-285.
- Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37–52.
- Reichheld, F.F. (2003), "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, Vol. 81 No. 12, pp. 46-54.
- Salman, G. (2022). Dijital iletişimde yanlış bilgi: teknolojik ve psikolojik faktörler açısından bir değerlendirme. *Dijital İletişim Fırsatlar ve Tehditler*, 135.

- Salzberger, T., & Koller, M. (2010). Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behaviour. *Brazilian Journal Of Marketing*, 9(1).
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012, December). The impact of perceived value on customer satisfaction, loyalty, recommendation and repurchase. An empirical study of spa industry in Indonesia. In *International Conference on Trade, Tourism and Management* (pp. 156-161).
- Shao, W. and Shao, G. (2011), "Understanding choice-goal compatibility, dissonance and decision satisfaction", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 14-21.
- Shin, D., Song, J. H., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing letters*, 25, 153-165.
- Singh, A., Jenamani, M., Thakkar, J. J., & Rana, N. P. (2022). Quantifying the effect of eWOM embedded consumer perceptions on sales: An integrated aspect-level sentiment analysis and panel data modeling approach. *Journal of Business Research*, 138, 52–64.
- Sivadas, E., Baker Prewitt, J., (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 28 (2), 73–82.
- Siyal, A. W., Hongzhuan, C., & Gang, C. (2021). From Consumer Satisfaction to Recommendation of Mobile App-Based Services: An Overview of Mobile Taxi Booking Apps. *SAGE Open*, 11(1)
- Shahin Sharifi, S., & Rahim Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.
- Şimşek, Ö. F. (2020). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: *Temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*. Ömer Faruk Şimşek.
- Tao, K., ve Jin, Y. (2013). Cognitive Dissonance and Online World of Mouth.
- Tao, K., & Jin, Y. (2017). Cultural impacts on cognitive dissonance and eWOM/eNWOM. *Communications of the IIMA*, 15(1), 4.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Tobon, S. And Garcia-Madariaga, J. (2021), "The influence of opinion leaders' eWOM on online consumer decisions: a study on social influence", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16No. 4, pp.748-767.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 294-316.
- Uslu A., ve Karakoyunlu, F. (2022). Üniversite öğrencilerinin kurumsal imaj algısının memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(26), 117-132.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 25-43.
- Wut, T. M., Xu, J., & Lee, S. W. (2022). Does university ranking matter? Choosing a university in the digital era. *Education Sciences*, 12(4), 229.
- Xu, X., ve Yao, Z. (2015). Understanding the role of argument quality in the adoption of online reviews: An empirical study integrating value-based decision and needs theory. *Online Information Review*, 39(7), 885-902.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
- Verma, S., ve Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128.

- Yang, H., Hu, Z., & Li, D. (2023). Exploring the effect of green gamification on users' low-carbon awareness: a cognitive dissonance perspective. *Behaviour & Information Technology*, 1-25.
- Yıldız, E. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.
- Yücel, E., & Çizel, B. (2019). Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 106-120.