
SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ ELEKTRONİK GÜVENLERİ, ELEKTRONİK BAĞLILIKLARI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ

Zehra BOZBAY¹

Cansu TÜRKER²

Habib Mehmet AKPINAR³

Öz

Çevrimiçi platformlarda faaliyetlerini sürdüren şirketlerin başarısı, elektronik güvenin ve elektronik bağlılığın yaratılmasında ve buna bağlı olarak çevrimiçi platformlarda oluşacak elektronik ağızdan ağıza iletişimin oluşması ile yakından ilgilidir. Çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının elektronik alışveriş sitelerine ilişkin elektronik güvenleri, elektronik bağlılıkları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesine yönelik tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmada, sosyal medya kullanıcılarından internet üzerinden 335 geçerli anket toplanmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için çeşitli analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, elektronik güven, elektronik bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak, sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerine göre elektronik güven, elektronik bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma literatüre katkı sağlamaya çalışmasının yanı sıra çevrimiçi ortamlarda faaliyet gösteren işletmelere pazarlama stratejileri geliştirmelerinde öneriler sunmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, Elektronik Güven, Elektronik Bağlılık, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.

JEL Sınıflandırması: M31

ANALYZING THE RELATINSHIP BETWEEN E-TRUST AND E-LOYALTY AND E-WOM OF SOCIAL MEDIA USERS

Abstract

The success of companies that operate on the online platforms is closely related to gain e-trust and e-loyalty and, accordingly, electronic word-of-mouth communication of social media users on the online platforms. Thus, in this study, the relationship between electronic trust, electronic loyalty, and electronic word-of-mouth communication of social media users' online shopping sites is examined. The research is a descriptive study that determines the relationships between different variables. In the study, 335 social media users valid questionnaires were collected by using online survey. Various statistical analyses have been used for testing hypotheses and determining the relationships between the variables in the research. The findings of the research revealed that there is significant relationship between e-trust, e-loyalty and electronic word-of-mouth communication. In addition, it is found that there are significant differences between e-trust, e-loyalty, and electronic word-of-mouth communication based on socio-demographic characteristics of social media users. From this point of view, this study tries to make contribution to the literature while suggesting online marketing strategies for companies.

Key Words: Consumer Behavior, Social Media, e-Trust, e-Loyalty, e-WOM

JEL Classification: M31

¹ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, zehrat@istanbul.edu.tr

² Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, cturker@gelisim.edu.tr

³ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, m.akpinar@windowslive.com

1. Giriş

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte işletmeler ve tüketiciler çok büyük bir dönüşümün ve gelişimin içine girmiş bununla birlikte tüketici davranışlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. İnternetin ve gelişen teknolojinin sonucunda ortaya çıkan yeni platformlar, tüketicilere karşı geliştirilecek olan pazarlama stratejilerinde büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde internet tüketiciler ile iletişim kurulacak olan en önemli platformlardan biri haline gelmiştir.

İnternet, kullanım alanını günden güne arttırarak hayatımızın her anında etkisini hissettirmektedir. Bu durum yaşadığımız çevreyi etkisi altına almakla birlikte yaşadığımız dünyayı çevrimiçi bir dünya haline getirmektedir. Çevrimiçi dünyanın bir parçası olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve paylaşımları ile birlikte önemini arttırmaktadır. Sosyal medya; kişilerin, sınırlandırılmış bir sistemde herkese tamamiyle açık veya kısmi olarak açık kişisel profillerini oluşturduğu, listedeki diğer kullanıcılar ile bağlantılarını paylaştığı ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantılarını görüntüleyebildiği ve izleyebildiği web tabanlı bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Ellison ve Boyd, 2007:211). Başka bir ifadeyle sosyal medya, kullanıcıların kişisel bilgileri ile profillerini oluşturması, paylaşımlar yaparak interaktif bir iletişimde bulunması ve bağlantılar kurması üzerine tasarlanmış internet tabanlı platformlar şeklinde açıklanabilir. Diğer çevrimiçi kanallar ile kıyaslandığında kullanıcı katkılı içerikler oluşturulduğundan kullanıcıların diğer arkadaşlarını bu ağlara davet etmesi veya diğer insanlar ile etkileşim kurması elde edilen içeriğin çeşitliliğini arttırmaktadır (Trusov, Bucklin ve Pauwels 2009:93). Araştırmalar, kullanıcıların sosyal ağ kullanıcılarının algıladığı tamamlanma hissi ile sosyal ağ platformlarının kullanılabilirliği, bilgi sağlayıcılığı, eğlence anlayışı ve memnuniyet verme odaklı yaklaşımı bakımından inceleyerek sosyal etkinin önemini ortaya koymaktadır (Lin ve Lu, 2011:1159).

İnternet kullanım alanını günden güne arttırmaktadır. İnternet kullanımının yıllara göre sürekli artış göstermekte olduğu düşünüldüğünde bunun sonucunda sosyal medya kullanımının da yıllara göre artış gösterdiği yorumu yapılabilir. Bu artış çerçevesinde düşünüldüğünde ve yapılan araştırmalarda, tüketicilerin ürünler ile ilgili bilgi arama ve sosyal ağlar aracılığıyla bilgi paylaşma niyetine sahip olduğunu göstermesi, sosyal medyanın ana amaçlarının yanında, haberleri ve güncel olayları takip etmek, markaların mal ve hizmetlerini takip etmek gibi yan amaçları da içerdiğini göstermektedir (Chu ve Kim, 2011:65).

Tüketiciler internet üzerinden gerçekleştirmiş oldukları satın alma karar sürecinde elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile birbirlerini etkilemektedir. Günümüz çevrimiçi dünyası göz önüne alındığında tüketiciler herhangi bir mal ve hizmet almadan önce yaptıkları araştırmaları internet üzerinden gerçekleştirmekte ve özellikle sosyal medya platformları üzerinden diğer kullanıcıların görüşlerine son derece önem vermektedir. Steffes ve Burgee (2009)'un tüketicilerin karar verme süreçlerini araştıran çalışmalarında, tüketicilerin kişisel tecrübelerinin ve çevrimiçi platformlarda paylaşılan bilgilerin, çevrelerinden yüz yüze elde ettikleri bilgilerden daha önemli olduğunu saptamışlardır (Steffes ve Burgee, 2009:56).

İşletmelerin rekabetçi çevrede başarılı olabilmeleri için çevrimiçi dünyada meydana gelen değişimleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Günümüzde işletmelerin rakiplerine karşı başarılı olabilmesi için bu değişiklikleri yakından takip ederek, pazarlama planlarını buna göre gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

İnternet ile birlikte değişen tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza iletişim, elektronik güven ve elektronik bağlılık son derece önemlidir. Sosyal medya kullanıcılarının platformlar üzerinden gerçekleştirmiş oldukları iletişim tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerde önemli konulardan bir diğeri ise tüketicilerin markalara karşı duymuş oldukları elektronik güven ve elektronik bağlılıktır. İnternetin hayatımıza

girmesiyle birlikte insanların çevrimiçi dünyaya olan bakış açısı, çevrimiçi ortamlarda faaliyetlerini sürdüren firmalara karşı duyulan elektronik güven ve elektronik bağlılığa göre şekillenmektedir. Çevrimiçi ortamda faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, müşterileri ile kurdukları elektronik güven ve elektronik bağlılık, faaliyetlerini uzun dönemli olarak sürdürmelerinde son derece önemlidir. Çevrimiçi ortamda faaliyetlerini sürdüren işletmelerin başarısı tüketicilerin elektronik güvenleri ve elektronik bağlılıklarını yaratarak onların elektronik ağızdan ağıza iletişimlerini olumlu bir şekilde sağlamaları ile yakından ilgilidir. Bu çalışmanın amacı, elektronik güven, elektronik bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri itibarıyla elektronik güvenlerinin, elektronik bağlılıklarının ve elektronik ağızdan ağıza iletişimlerinin nasıl farklılaştığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

2. Literatür Özeti

Çalışmanın amaç ve kapsamının net olarak ortaya konması ve irdelenmesi için bu bölümde araştırma kapsamında belirlenen değişkenlerin literatürdeki tanımlarına ve ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Güven ve Elektronik Güven

Güven karşılıklı ilişkilerde tarafların birbirlerine karşı verdiği söz veya yükümlülüklerin yerine getirileceğine ilişkin inanç olarak ifade edilebilir (Rotter, 1967:652). Güvenin varlığı bir tarafın ilişki içerisinde bulunduğu diğer tarafın güvenilirliğine ve doğruluğuna inanması durumunda gerçekleşebilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Güven çoğunlukla bir aracı (güvenen) ile bir başka aracı veya nesne (güvenilen kişi veya nesne) arasında bir ilişki olarak açıklanmaktadır (Taddeo, 2011:25).

Güven pazarlama açısından değerlendirildiğinde müşterilerin, işletmenin sunduğu kalite ve değer teklifine yönelik inançları olarak ifade edilmektedir. Karşılıklı olarak ilişkilerin geliştirilmesinde ve değişim ilişkilerinin ortaya çıkmasında, biçimlenmesinde ve sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır (Kim, Jin ve Swinney, 2009:239). Güven tek yönlü değildir. Güven karşılıklı olarak eylemde bulunan her iki tarafın menfaati için kullanılır. Güveni sağlamış kişiler arasında güçlü ticari bağlar bulunmaktadır (Rutter, 2001:4).

Elektronik güven, doğrudan ve fiziksel temasların gerçekleşmediği, etkileşimlerin çevrimiçi cihazlar tarafından sağlandığı ortamlarda gerçekleşmektedir (Taddeo, 2011:27). İnternet ortamında güven, müşterilerin internet ortamında işlem yapmalarının en önemli etkenlerinden biridir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Saarinen, 1999:45). Tüketiciler; çevrimiçi satıcıları geleneksel satıcılara göre teslimat, ödeme, bilgi paylaşımı bakımından daha riskli görmektedir. Bundan dolayı, çevrimiçi müşteriler işlemlerini çevrimiçi olarak güvendidikleri satıcılar ile gerçekleştirmektedir (Singh ve Sirdeshmukh, 2000:154).

Çevrimiçi ortamlarda kuralların yeni oluşuyor olması, birebir ilişkilerin olmaması ve bunlar neticesinde tüketicilerin zihninde güvenin kime, nasıl ve neye dayanarak oluşturulduğunun araştırılması önem taşımaktadır (Gefen ve Straub, 2004:408). Tüketiciler çevrimiçi ortamlarda alışveriş yaparken bir satış personeliyle karşılaşmamakta, alacağı ürünün rengi ve boyutlarını gerçek anlamda görememekte, onlara dokunmamakta ve satın aldığı mağazanın fiziksel özelliklerini gözlemleyememektedir. Böyle bir durumda, tüketicilerin güven duymak için ellerindeki veriler ürün veya hizmete ait fotoğraflar ve verilen sözlerdir (Reichheld ve Schefter, 2000:107). İnternetin kendine özgü konseptinde bilginin hızla yayılması, tüketicilerin zihnindeki bilgi güvenliği riskini artırmakta ve tüketicilerin kişisel bilgilerinin paylaşılmasında bir tehdit olarak görülmektedir (Hoffman, Novak ve Peralta, 1999:83). Bu bağlamda güven kavramının tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda sahip olduğu güven (elektronik güven), geleneksel güvenden bazı yönleriyle farklılaşarak önemli bir araştırma konusu olarak ele alınmaktadır.

Elektronik bağlılığın yaratılmasında elektronik güven ve elektronik marka tatmini önemli rol oynamaktadır (Reichheld ve Schefter, 2000:108). İlişkilerin kurulmasında ve geliştirilmesinde önemli faktörlerden biri olan güven, bir işletmeye karşı geliştirilecek olan bağlılığın taahhüdü olarak nitelendirilir (Morgan ve Hunt, 1994:24).

Elektronik güvene ilişkin literatürde yapılan çalışmalarda elektronik banka işlemlerine ilişkin elektronik güvenin (Yousafzai, Pallister ve Foxall, 2003:847), enformasyon sistemleri ile elektronik güven arasındaki ilişkinin (Hwang ve Kim, 2007:746), elektronik güven ile elektronik bağlılık, elektronik tatmin ve perakende kalitesi arasındaki ilişkinin (Kim, Jin, ve Swinney, 2009:324) (Ghane, Fathian ve Gholamian, 2011:1), elektronik güven ile işletme itibarı, elektronik tatmin ve elektronik bağlılık arasındaki ilişkinin (Jin, Park ve Kim, 2008:239) ve web sayfa tasarımının elektronik güvene olan etkisinin (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013:399) incelendiği görülmektedir.

2.2. Bağlılık ve Elektronik Bağlılık

Bağlılık işletmeye karşı sergilenen olumlu tutum ile tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994:101). Müşteri tarafından markaya yönelik geliştirilen olumlu tutumlar tüketiciyi tekrar satın alma davranışına yönelttiği zaman bağlılıktan söz edilebilir (Keller, 1993:9). Müşteri bağlılığı, işletmelere uzun dönemli kârlılık sağlamasından dolayı önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Ribbink, vd., 2004:446). Sadık müşterilerin yüzdesinde gerçekleşen küçük bir artış bile bir firmanın yüksek kazanç ve değer elde etmesiyle sonuçlanmaktadır (Cyr, vd., 2007:43). Marka bağlılığı olan müşteriler bağlı oldukları işletmeyle etkileşimlerinde, gerçekleştirdikleri işlemin ekonomik yönünün yanı sıra işletme ile olan ilişkiye odaklanarak satın alma kararlarını vermektedirler. Marka bağlılığı daha az olan müşteriler ise işletme ile kurdukları etkileşimin sadece ekonomik yönüne odaklanmaktadır (Jain, Pinson, ve Malhotra, 1987:19).

Müşteri bağlılığı, tercih edilen bir ürün veya hizmet için gelecekte tekrar satın alma davranışını oluşturacak derin sadakat duygusunun oluşması ve bunun sonucunda durumsal veya dönemsel dış etkenlerden etkilenmeksizin tekrar eden satın alma davranışı olarak açıklanmaktadır (Oliver, 1999:34). Elektronik bağlılık kavramı ise, geleneksel bağlılık konsepti genişletilerek çevrimiçi tüketici davranışları çerçevesinde incelenmektedir (Gommans, vd., 2001:44). Günümüzde pazarın ürün odaklı yaklaşımdan tüketici odaklı bir yaklaşıma ilerlemesi ve internetin gelişmesi ile interaktif bir şekilde gelişmesi bağlılık kavramının çevrimiçi ortamlarda da incelenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Tüketicilerin erişebildiği marka, ürün, firma sayısının artması ile rekabetin güçlenmesi, bunun yanında tüketicilerin kişisel bilgilerini çevrimiçi ortamlarda paylaşma oranlarının artması ile markaların/işletmelerin yeni tutumlar geliştirmesi ihtiyacını doğurmuş ve bu durum markaların tüketiciler ile ilişkilerinde farklı boyutların oluşmasına ortam sağlamıştır (Schultz ve Bailey, 2000:50). Bu ilişkilerin farklılaşması ile geleneksel bağlılığın yanı sıra elektronik bağlılık kavramının incelenmesi önem kazanmıştır.

Elektronik bağlılık, bir müşterinin tekrar satın alma davranışına neden olan e-perakendecilere karşı oluşturduğu olumlu tutumdur (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002:42). Elektronik bağlılık müşterinin elektronik ticarete karşı olumlu tutumu sonucunda tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srin, 2003:125). Elektronik ticaret ortamında güvenin rolü çok önemlidir. Çünkü müşteriler elektronik ortamda doğrudan işletmeyle ve çalışanlar ile yüz yüze bir iletişim kuramazlar (Urban, Sultan ve Qualls, 2000:40). Bundan dolayı elektronik ortamda, işletme ve müşteri arasında bir sosyal bağ kurmak, fiziksel mesafeden dolayı daha karmaşıktır.

Elektronik bağlılığın elde edilmesi sonucunda, elektronik bağlılığı olan müşteriler çevrimiçi alışveriş sitelerine büyük kârlılık sağlarken uzun dönemli bağlılık ile yeni müşteri elde etmenin maliyetini azaltmaktadır. Ayrıca, elektronik bağlılığa sahip müşteriler çevrimiçi işletmeleri diğer müşterilere tavsiye ederek, onlara potansiyel kaynak ve kârlılık sağlamaktadırlar (Reichheld ve Schefter, 2000:25).

Literatürde elektronik bağlılığa ilişkin yapılan çalışmalarda elektronik bağlılığın tüketici pazarlarındaki etkisinin (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002:78), e-tatmine ve e-bağlılığa olan etkisinin (Anderson ve Srin, 2003:123), web sayfa tasarımının e-bağlılığa olan etkisinin (Cryr, 2008:66), e-güvenin e-bağlılığa olan etkisinin (Ribbink, vd., 2004:453), e-hizmetlerin kullanılabilirliğinin, e-güveninin, e-bağlılık ile olan ilişkilerinin (Cyr, vd., 2007:43) incelendiği görülmektedir.

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler istekleri ve ihtiyaçları bakımından birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketiciler neyi, ne zaman, nereden ve ne miktarda alacakları bakımından birbirlerini etkileyebilmektedirler (Palvia, 2009:213). Tüketiciler satın alma kararlarında çevreleriyle kurdukları iletişimden veya reklam gibi işletmelerin kullandığı iletişim metotlarından ziyade gayri resmi ortamlardaki kaynaklara daha çok güvenmektedir (Bansal ve Voyer, 2000:166). Bu doğrultuda, ağızdan ağıza iletişim pazarlamanın önemli araştırma konularından biri haline gelmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, sosyal destek arayışı içerisinde; kabul edilme veya edilmeme motivasyonuna dayanan ve satın almadaki riski düşürme amaçlı kurulan, en basit haliyle "sen satın alırsan ben de satın alırım" şeklinde ifade edilebilecek tüketiciler arasındaki iletişim olarak açıklanmaktadır (Arndt, 1967:295). Tüketim esnasında ise ağızdan ağıza iletişim bireylerin bilgi arayışı veya bilgi sağlayıcısı olmaksızın ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini paylaşmaları olarak tanımlanmaktadır (Bone, 1992:579). Ağızdan ağıza iletişim yalnızca bir marka veya ürün hakkında değil kimi zaman bir işletme ile ilgili olabilmekte ve bu iletişim yalnızca yüz yüze ve gerçek anlamıyla ağızdan ağıza olmaksızın internet araçlarıyla da gerçekleştirilebilmektedir (Buttle, 1998:243). İnternetin ve teknolojinin gelişimine ek olarak tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler ile ağızdan ağıza iletişim hakkında yapılan tanımlamalar zaman içerisinde değişmektedir (Carl, 2006:604). Ağızdan ağıza iletişimin teknoloji ile birlikte değişerek internet ortamına taşınmasıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmaları önem kazanmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin diğer tüketicilerden ürünler hakkında tarafsız bir şekilde bilgi alabilmesi, kullandığı ürünler hakkında kendi tecrübelerini aktarma olanağına sahip olabilmesi, potansiyel ve geçmiş tüketicilerin bir ürün veya işletme hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerini internet ortamlarında aktarabilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Hennig-Thurau, vd., 2004:39).

Web tabanlı iletişimde müşteri çok güçlü ve önemli bir faktördür (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013:240). Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki temel farklardan biri geleneksel iletişimde mesajı ileten ve alan tüketicilerin birbirlerini tanıyor olması ancak elektronik ortamlarda, tanıma koşulunun bulunmamasıdır (Gupta ve Harris, 2010:1041). Mevcut durum elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve web tabanlı tüketici iletişimlerinin önemini ortaya koymaktadır.

Literatürde genel olarak kabul gören ağızdan ağıza iletişim reklam yapma kaygısı gütmeyen ve bir ödeme almaksızın tüketicilerin bir ürün, hizmet ve işletme hakkındaki görüşlerini paylaşmalarıdır (Litvin, vd., 2008:459). İnternet, tüketici davranışlarında tıpkı Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan değişime ve dönüşüme benzer köklü bir değişim yaratmıştır (Eid ve Trueman, 2004:18). Bu değişim işletmelerin internet ortamlarındaki pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerektiğini göstermektedir. İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, bilgi sağlamak, iletişim kurmak ve işlemleri gerçekleştirmek için internet kullanımını içermektedir. İnternet, mevcut ve potansiyel müşterilerin çok sayıda olması sebebiyle işletmelerin pazarlama maliyetlerini düşürmesine imkan sağlayan ve her an ulaşabildikleri bir bilgi platformudur (Plaza, 2011:477). İnternet, farklı işletmelerin küresel pazara girmelerine imkan sunmakta ve işletmelerin dağıtım kanalları arasında entegre olmasını sağlayarak daha yakın ticari ilişkiler geliştirmesine olanak tanımaktadır (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013:240).

İnternetin gelişimiyle birlikte internet ortamındaki iletişim kanallarının çeşitlenmesi neticesinde ağızdan ağıza iletişim de farklı platformlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin tartışma

platformlarından biri olan forumlarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilgi arayışı, kullanıma dayalı tecrübeler, işletme faaliyetleri ile ilgili görüşler ve yeni ürün lansmanları konuları altında dört kategoride toplandığı görülmektedir (Andreassen ve Streukens, 2009:259). Ağızdan ağıza iletişimin etkili bir biçimini ortaya koyan bloglar ile ilgili yapılan bir çalışmada blogların iletişimde, haberlerin yayılmasında önemli bir rolünün olduğu ve bloglarda yazıları olan fikir liderlerinin pazarlama aracı olarak kullanılabilceği sonucuna ulaşılmıştır (Dhar ve Chang, 2009:306). Tüketicilerin birçoğu iyi veya kötü olarak akılda kalıcı bir alışveriş deneyimini, diğer bireylerle sosyal ağlar aracılığı ile paylaşma eğilimindedirler. Bu paylaşımların kullanıcıların satın alma kararlarında etkisi de birçok araştırmanın konusu olmuş ve bu paylaşımların satın alma kararına hem doğrudan hem de dolaylı olarak etki ettiği bulgularına ulaşılmıştır (Bataineh, 2015:132; Villanueva, Yoo ve Hanssens, 2008:49; Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009:92). Bir iletişim aracı olarak yaygınlaşan sosyal ağlar, ağ merkezleri, ağ merkezlerindeki oyuncular ve bu oyuncular arasındaki ilişkilerin belirlenmesi bakımından sosyal ağların sahip olduğu özelliklerinin incelenmesi, satın alma kararına etki eden elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkilerinin ölçülmesi, bu iletişimin nicel ve nitel anlamda değerlerinin tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır (Yoon, 2012:213).

Bu bağlamda, çalışmada elektronik güven, elektronik bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma metodolojisi içerisinde araştırmanın problemi, amacı, kapsamı ve kısıtları açıkça belirtilerek, araştırmanın modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, e-güven, e-bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarına ilişkin yapılmış olan istatistiksel analizlerin sonuçlarına ilişkin tablolar yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Küreselleşme ve teknolojiyle birlikte pazarlama dünyası çok büyük bir değişim ve dönüşümün içine girmiştir. Pazarlama literatüründe yapılan araştırmalar, geleneksel metotlardan farklı olarak internet ve teknolojiyle beraber farklı alanlara kaymıştır. Sosyal medyanın insan hayatında önemli bir yer edinmesi, onların hayatının bir parçası haline gelmesi pazarlamacılar için araştırılması gereken yeni bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlamacılar sosyal medya sayesinde çevrede meydana gelen değişiklikleri takip ederek pazarlama enstrümanlarını buna uygun olarak kullanmaktadır.

Sosyal medyanın insan hayatında olan yeri ve önemiyle birlikte tüketicilerin sadece geleneksel pazarlarda gösterdiği davranışları incelemek yetersiz kalmaktadır. Geleneksel pazarların yanında çevrimiçi pazarların ve ortamların incelenmesi gerekmektedir.

Sosyal medya, tüketici davranışlarının şekillendirilmesinde ve yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalar son dönemlerde sosyal medyanın bu gücünün farkına vararak pazarlama iletişim çabalarında sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Sosyal medya kanalları üzerinden yaratılan elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin markalara olan güven ve bağlılık ilişkileri güçlenebilmektedir. Sosyal medya kanalları ile tüketicilerin etkileşimde bulunduğu markalarla ilgili görüşlerini ifade etmeleri ve bu görüşlerin mevcut ve potansiyel müşteriler ile elektronik ortamlarda paylaşımları, işletmelerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanma zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da değişmektedir. Bunun yanında, internetin tüketici hayatına girmesi tüketicilerin talep etmiş oldukları ürün ve hizmetlere erişimlerini kolaylaştırmıştır. Çevrimiçi alışveriş siteleri, tüketicilerin fiziksel olarak mağazalara gitmelerine gerek kalmadan buldukları noktalardan alışveriş yapabilmelerine imkan sağlamaktadır.

Araştırmanın temel amacı, sosyal medya kullanıcılarının tercih ettikleri çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin elektronik güvenleri, elektronik bağlılıkları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanıcılarının elektronik güven, elektronik bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişimlerinin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla farklılıklarını incelemek araştırmanın diğer amaçlarıdır.

Araştırma probleminin çıkış noktasını sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş platformlarındaki elektronik ağızdan ağıza iletişim, e-güven ve e-bağlılık değişkenleriyle ilişkisi oluşturmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişime katkı sağlayan tüketicilerin paylaşımlarının içeriğinin, e-güven ve e-bağlılık ile ilişkilerinin ifade edilmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çevrimiçi platformların hayatımıza girmesiyle değişen tüketici profili ve tüketici isteklerinin yanı sıra, çevrimiçi alışveriş harcamalarının yükseliş trendini sürdürmesi, e-güven, e-bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çalışmaların azlığı çalışmanın literatüre olan katkısını oluşturmaktadır.

Araştırmanın anakütlesini 18 yaş ve üzeri, sosyal medya platformlarını kullanan ve belirlenen çevrimiçi alışveriş mağazalarından alışveriş yapan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, örnekleme sürecinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yapılmıştır.

Anakütle standart sapma veya varyansların tam bilinmemesinden dolayı tahmini oranlar belirlenmiştir. Yaygın olarak kullanılan bu tahminler doğrultusunda kullanılan örneklem hesaplaması için aşağıdaki 1 numaralı denklem kullanılmıştır (Kurtuluş, 2010:68).

$$n = \pi \frac{1-\pi}{(e/z)^2} \quad (1)$$

%95 güven aralığı ve %5 hata payı esas alınmıştır. Bu durumda;

$$n = \pi \frac{1-\pi}{(e/z)^2} \rightarrow n = \frac{\pi(\pi-1)}{(e/Z)^2} = 384$$

Örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiş ancak çevrimiçi alışveriş mağazalarından alışveriş yapan sosyal medya kullanıcılarından toplam 335 geçerli ankete ulaşılmıştır.

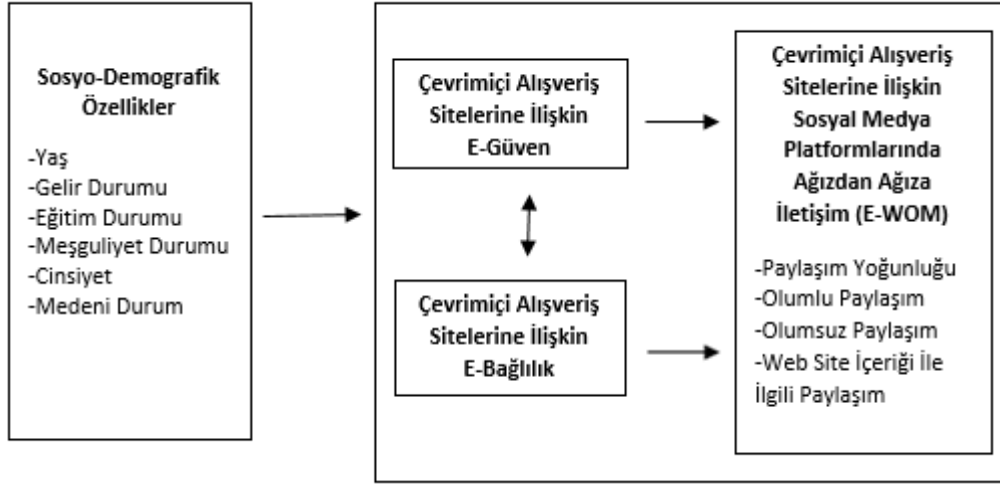
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada ilk olarak araştırma kapsamına alınacak çevrimiçi alışveriş sitelerini belirleyebilmek için ülkemizde faaliyetlerini sürdüren çevrimiçi alışveriş sitelerinin günlük tıklanma verileri incelenmiş ve bu alışveriş siteleri içinden internet kullanıcıları tarafından en çok ziyaret edilen üç alışveriş sitesi seçilmiştir. Bu siteler, web sitelerinin trafiğini ve tıklanma oranlarını gösteren Alexa değerleri dikkate alınarak belirlenmiştir (Alexa, 2017).

Elektronik güven, elektronik bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişim araştırmanın temel değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu değişkenlerin yanında sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri de yer almaktadır.

Elektronik güven, elektronik bağlılık, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve sosyo-demografik değişkenler olmak üzere dört değişken grubundan oluşan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medya kullanıcılarının elektronik güveni ve elektronik bağlılığı ölçülmek üzere Kim, Jin ve Swinney (2009), Rahimnia ve Hassanzadeh (2013) ile Blasco, Saura, Berenguer-Contrí ve Moliner-Velázquez (2010) adlı yazarların çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza iletişimini ölçmek üzere literatürde birçok çalışmada kullanılmış olan Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırmada elektronik güvene ilişkin altı, elektronik bağlılığa ilişkin yedi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin ağızdan ağıza iletişimine ilişkin 17 olmak üzere toplamda 42 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen temel hipotezler şu şekildedir:

H₁: Çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-güven ile sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-bağlılık ile sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-güven ile çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-güven sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H₁: Çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-bağlılık sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H₁: Sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılaşmaktadır.

3.3. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1'de araştırmaya dahil olan 335 sosyal medya kullanıcısının yaş, cinsiyet, medeni durumları, gelir düzeyleri, eğitim durumları ve meşguliyet durumları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 335 sosyal medya kullanıcısının %72,8'i kadın %27,2'si erkektir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %79,7'sinin bekar %20,3'ünün ise evli oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların %55,2'si 18-25 yaşları aralığında, %29'u 26-33 yaşları aralığında, %10'u ise 34-41 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %44,8'inin 1500 TL ve altı gelir düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların

meşguliyet durumu dağılımları göz önüne alındığında sosyal medya kullanıcılarının %42,4'ünün öğrencilerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Öğrenim durumu itibarıyla çoğunluğun lisans, yüksek lisans / doktora düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
18-25	185	55,2	Kadın	244	72,8
26-33	97	29,0	Erkek	91	27,2
34-41	35	10,4	Toplam	335	100,0
42-49	15	4,5	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
50-57	2	0,6	Bekar	267	79,7
58 ve üstü	2	0,4	Evli	68	20,3
Toplam	335	100,0	Toplam	335	100,0
Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
1500TL ve altı	150	44,8	İlköğretim	2	0,6
1501-3000TL	90	26,9	Lise	91	27,2
3001-4500TL	54	16,1	Ön Lisans	30	9,0
4501-6000TL	29	6,0	Lisans	159	47,5
6001TL ve üstü	21	6,3	Yüksek Lisans / Doktora	53	15,8
Toplam	335	100,0	Toplam	335	100,0
Meşguliyet Durumu	Frekans	Yüzde (%)			
Özel sektör çalışanı	84	25,1			
Kamu Çalışanı	66	25,1			
Serbest Meslek	10	3,0			
Esnaf	1	0,3			
İşçi	3	0,9			
Emekli	2	0,6			
Ev Hanımı	5	1,5			
Öğrenci	142	42,4			
Çalışmıyorum	22	6,6			
Toplam	335	335			

Tablo 2'de araştırmaya dahil olan 335 sosyal medya kullanıcısının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik oluşturulan, sosyal medya platformu kullanım sürelerini, sosyal medya platformunu kullanma amaçlarını, kullandıkları çevrimiçi alışveriş sitelerini, kullandıkları çevrimiçi alışveriş sitelerini çevrimiçi platformlardaki takip etme durumlarını içeren bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanım süresinin %43,3 ile 1 ile 3 saatten arasında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım amacı %32,5 sosyal etkileşim, %25,1 bilgi aramak olarak belirlenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının %43,6'sı seçmiş oldukları çevrimiçi alışveriş sitesini sosyal medya kanallarından takip etmemektedir. Araştırmaya katılan

sosyal medya kullanıcılarının %23,3 seçmiş oldukları çevrimiçi alışveriş sitesini sosyal ağlarda (Facebook, LinkedIn gibi platformlarda) takip ederken, %20,3'ü ise medya paylaşım sitelerinden (Youtube, Instagram gibi) takip etmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	Frekans	Yüzde (%)
Günlük sosyal medya kullanım süresi		
1 saatten az	28	8,4
1 saat - 3 saatten az	145	43,3
3 saat - 5 saatten az	9	27,2
5 saat - 7 saatten az	38	11,3
7 saat ve üzeri	33	9,9
Toplam	335	100
Sosyal Medya Kullanım Amacı		
Bilgi aramak	84	25,1
Bilgi paylaşmak	11	3,3
Diğer insanları takip etmek	25	7,5
Kendimi ifade etmek	3	0,9
Daha kolay iletişim kurmak	38	11,3
Sosyal etkileşim	109	32,5
Eğlence	65	19,4
Toplam	335	100,0
Çevrimiçi Alışveriş Sitesi		
Markafoni	78	23,3
Morhipo	57	17,0
Trendyol	200	59,7
Toplam	335	100,0
Çevrimiçi Alışveriş Sitesinin Takip Edildiği Platform		
Sosyal ağlarda (Facebook, LinkedIn gibi)	78	23,3
Mikrobloglarda (Twitter gibi)	16	4,8
Medya paylaşım sitelerinde (Youtube, Instagram gibi)	68	20,3
Ürün değerlendirme sitelerinde (Forum, şikayet gibi)	27	8,1
Sosyal medya platformlarında takip etmiyorum	146	43,6
Toplam	335	100,0

Tablo 3'te sosyal medya kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza iletişim, e-güven ve e-bağlılıklarını ölçen faktörlere ait ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilebilmesi için keşfedici faktör analizinden ve araştırmada kullanılan ölçeklerinin güvenilirliklerinin belirlenebilmesi için Cronbach's alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının seçtikleri çevrimiçi alışveriş sitesine ilişkin ağızdan ağıza iletişimlerini ölçen 18 değişkenli ölçeğe uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğin literatüre uyumlu beş faktör altında toplandığı bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör ağızdan ağıza iletişim ile gerçekleşen paylaşım yoğunluğunu, ikinci faktör ağızdan ağıza iletişim ile gerçekleşen olumlu paylaşımları, üçüncü faktör ağızdan ağıza iletişim ile gerçekleşen olumsuz paylaşımları, dördüncü faktör ağızdan ağıza iletişim ile gerçekleşen web sitesi içeriği ile ilgili paylaşımları açıklamaktadır. E-güven ve e-bağlılık ölçeklerinin geçerliliğinin ve literatüre uygunluğunun tespit edilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. E-güven ölçeğinin altı ifade ve tek boyuttan ve e-bağlılık ölçeğinin de yedi ifade ve tek boyuttan oluştuğu saptanmıştır.

Tablo 4'te e-güven, e-bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişiminin alt boyutlarının aralarındaki ilişkileri belirlemek için yapılmış olan korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutları olan paylaşım yoğunluğu, olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım, web site içeriği ile ilgili paylaşım faktörleri ile e-güven ve e-bağlılık arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Tablo 3: E-güven, E-bağlılık ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Alt Boyutlarına İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri
1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	
Paylaşım Yoğunluğu	
Seçtiğim alışveriş sitesi hakkında sosyal medya platformlarında diğer alışveriş sitelerine oranla daha fazla paylaşım yaparım.	,805
Seçtiğim alışveriş sitesi hakkında sosyal medya platformlarında diğer çevrimiçi markalara oranla daha fazla paylaşım yaparım.	,758
Seçtiğim alışveriş sitesi hakkında sosyal medya platformlarında birçok kişiyle konuşurum.	,693
Olumlu Paylaşım	
Seçtiğim alışveriş sitesinin müşterisi olduğumu sosyal medya platformlarında söylemekten gurur duyarım.	,572
Sosyal medya platformlarında başkalarına seçtiğim alışveriş sitesinden ürün almalarını şiddetle tavsiye ederim.	,662
Sosyal medya platformlarında başkalarına seçtiğim alışveriş sitesi ile ilgili genellikle olumlu şeyler söylerim.	,827
Sosyal medya platformlarında başkalarına seçtiğim alışveriş sitesiyle ilgili destekleyici biçimde paylaşımlar yaparım.	,605
Olumsuz Paylaşım	
Sosyal medya platformlarında başkalarına seçtiğim alışveriş sitesiyle ilgili genellikle olumsuz paylaşımlar yaparım.	,864
Sosyal medya platformlarında başkalarına seçtiğim alışveriş sitesiyle ilgili kötüleyici biçimde paylaşımlar yaparım.	,845
Web Site İçeriği İle İlgili Paylaşım	
Seçtiğim alışveriş sitesinin kullanıcı dostu olduğunu sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	,645
Seçtiğim alışveriş sitesindeki işlemlerin güvenli olduğunu sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	,726
Seçtiğim alışveriş sitesindeki ürünlerin fiyatlarıyla ilgili sosyal medya platformlarında konuşurum.	,785
Seçtiğim alışveriş sitesindeki ürün çeşitliliğini sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	,776
Seçtiğim alışveriş sitesindeki ürünlerin kalitesini sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	,808
Seçtiğim alışveriş sitesindeki işlem yapma kolaylığını sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.	,812
Seçtiğim alışveriş sitesinin hızlı teslimatı ile ilgili sosyal medya platformlarında paylaşımlar yaparım.	,817
Seçtiğim alışveriş sitesinin itibarı hakkında sosyal medya platformlarında paylaşımlar yaparım.	,737
KMO	,965
Açıklanan Toplam Varyans	89,643
Cronbach's Alpha	,809
2. E-güven	
Bu alışveriş sitesinin ürünler ilgili söylediği şeylere güvenirim.	,806
Bu alışveriş sitesi güvenlidir.	,808

Bu alışveriş sitesinin bir ürünle ilgili verdiği sözleri yerine getireceğine inanırım.	,824
Bu alışveriş sitesi yeterli seviyede teknik uzmanlık ve beceri göstermektedir.	,783
Bu alışveriş sitesindeki bilgilerin firma ve müşteri arasında kalacağına inanırım.	,674
Bu çevrimiçi alışveriş sitesinin paylaştığı bilgiler tutarlıdır.	,806
KMO	,881
Açıklanan Toplam Varyans	61,628
Cronbach's Alpha	,867
3. E-bağlılık	
Bir şey satın almaya ihtiyaç duyduğumda ilk tercihim bu alışveriş sitesi olur.	,885
Benzer ürünler satın almak istediğimde bu alışveriş sitesi benim favori sitemdir.	,879
Bu alışveriş sitesi bana göre en iyi alışveriş yapılacak sitedir	,853
Büyük ihtimalle başka bir çevrimiçi alışveriş sitesi tercih etmem.	,835
Başkaları çevrimiçi alışveriş sitesi önermemi isterse önereceğim çevrimiçi alışveriş sitesi bu sitedir.	,811
Başkalarına bu çevrimiçi alışveriş sitesini kullanmaları için teşvik ederim.	,808
Sonraki alışverişimde ilk düşüneceğim çevrimiçi alışveriş sitesi bu sitedir.	,752
KMO	,900
Açıklanan Toplam Varyans	69,362
Cronbach's Alpha	,923

E-bağlılık ile paylaşım yoğunluğu arasındaki ilişki, elektronik ağızdan ağıza iletişimin diğer alt boyutları ile arasındaki ilişkilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. E-bağlılık ile paylaşım yoğunluğu arasında pozitif yönlü ilişkinin varlığı, bağlılığın artması ile paylaşım yoğunluğunun da arttığını göstermektedir. E-bağlılık ve e-güvenin, olumsuz paylaşım ile negatif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Aradaki ilişkinin, e-güven ve e-bağlılığın; elektronik ağızdan ağıza iletişimin diğer alt boyutlarına göre daha zayıf olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4: E-Güven, E-bağlılık ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Matrisi

	Paylaşım Yoğunluğu	Olumlu Paylaşım	Olumsuz Paylaşım	Web Site İçeriği İle İlgili Paylaşım	E-güven	E-bağlılık
Paylaşım Yoğunluğu	1,000					
Olumlu Paylaşım	,834*	1,000				
Olumsuz Paylaşım	-,687*	-,670*	1,000			
Web Site İçeriği İle İlgili Paylaşım	,821*	,862*	-,721*	1,000		
E-güven	,346*	,337*	-,168*	,268*	1,000	
E-bağlılık	,515*	,463*	-,326*	,435*	,613*	1,000

Tablo 5'te sosyal medya kullanıcılarının ağızdan ağıza iletişiminin alt boyutlarını oluşturan paylaşım yoğunluğu, olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım, web site içeriği ile ilgili paylaşım faktörlerinin, e-güvenin, e-bağlılığın yaşa göre farklılığını belirleyebilmek için yapılmış olan ANOVA testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5'te görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının ağızdan ağıza iletişiminin alt boyutlarını oluşturan paylaşım yoğunluğu, olumlu paylaşım, web site içeriği ile ilgili paylaşım faktörlerinin ve e-bağlılık faktörü için p değeri 0,05'den büyük olduğundan dolayı yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarından olan olumsuz paylaşım faktörü ve e-güven faktörü için p değeri 0,05'den küçük olduğundan dolayı yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir. Gruplar arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu görmek adına çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda 34-41 yaşındaki sosyal medya kullanıcıları ile 18-25 ve 26-33 yaşındaki sosyal medya kullanıcıları grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 34-41 yaşındaki kullanıcıların grup ortalaması 18-25 ve 26-33 yaşlarındaki kullanıcıların ortalamasından daha yüksektir.

Tablo 5: Yaş Duruma Göre E-güven, E-bağlılık ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi

Faktörler	Varyansın Kaynağı	df	F	P
Paylaşım Yoğunluğu	Gruplararası	5	1,665	,142
	Gruplarıçi	329		
	Toplam	334		
Olumlu Paylaşım	Gruplararası	5	1,581	,165
	Gruplarıçi	329		
	Toplam	334		
Olumsuz Paylaşım	Gruplararası	5	2,719	,020
	Gruplarıçi	329		
	Toplam	334		
Web Site İçeriği İle İlgili Paylaşım	Gruplararası	5	1,816	,109
	Gruplarıçi	329		
	Toplam	334		
E-Güven	Gruplararası	5	2,462	0,33
	Gruplarıçi	329		
	Toplam	334		
E-Bağlılık	Gruplararası	5	2,462	,526
	Gruplarıçi	329		
	Toplam	334		

Tablo 6'da sosyal medya kullanıcılarının ağızdan ağıza iletişiminin alt boyutlarını oluşturan paylaşım yoğunluğu, olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım, web site içeriği ile ilgili paylaşım faktörlerinin, e-güvenin ve e-bağlılığın gelir durumuna göre farklılığını belirleyebilmek için yapılmış olan ANOVA testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6'da görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının ağızdan ağıza iletişiminin alt boyutlarını oluşturan paylaşım yoğunluğu, olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım, web site içeriği ile ilgili paylaşım faktörleri için p değeri 0,05'den büyük olduğundan dolayı gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur. Sosyal medya kullanıcılarının e-bağlılık ve e-güven faktörleri için p değeri 0,05'den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık vardır. Gelir durumuna göre sosyal medya

kullanıcılarının e-güven ve e-bağlılıkları farklılık gösterir. Gruplar arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu görmek adına çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda 6001 TL ve altında gelire sahip sosyal medya kullanıcılarının, 1500 TL ve altı, 1501 – 3000 TL gelire sahip gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 6001 TL ve üstü kullanıcılarının grup ortalaması 1500 TL ve altı, 1501 – 3000 TL gelire sahip kullanıcılarının grup ortalamasından yüksektir.

Tablo 7’de sosyal medya kullanıcılarının ağızdan ağıza iletişiminin alt boyutlarını oluşturan paylaşım yoğunluğu, olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım, web site içeriği ile ilgili paylaşım faktörlerinin, e-güvenin, e-bağlılığın eğitim durumuna göre farklılığını belirleyebilmek için yapılmış olan ANOVA testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Gelir Durumuna Göre E-güven, E-bağlılık ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi

Faktörler	Varyansın Kaynağı	df	F	P
Paylaşım Yoğunluğu	Gruplararası	4	2,329	,056
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		
Olumlu Paylaşım	Gruplararası	4	2,064	,085
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		
Olumsuz Paylaşım	Gruplararası	4	1,863	,117
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		
Web Site İçeriği İle İlgili Paylaşım	Gruplararası	4	1,538	,191
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		
E-Güven	Gruplararası	4	3,541	,008
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		
E-Bağlılık	Gruplararası	4	4,267	,002
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		

Tablo 7’de görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının e-bağlılıkları için p değeri 0,05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur. Sosyal medya kullanıcılarının ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarından olan paylaşım yoğunluğu, olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım ve web site içeriği ile ilgili paylaşım faktörleri için p değeri 0,05’den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık vardır. Sosyal medya kullanıcılarının e-güvenleri için p değeri 0,05’ten küçüktür. Bu nedenle sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre e-güvenleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Gruplar arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu görmek adına çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda üniversite mezunu sosyal medya kullanıcıları grubu ile lise mezunu sosyal medya kullanıcıları grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Üniversite mezunu kullanıcıların grup ortalaması lise mezunu kullanıcılarının ortalamasından yüksektir.

Tablo 8’de sosyal medya kullanıcılarının ağızda ağıza iletişiminin alt boyutlarını oluşturan paylaşım yoğunluğu, olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım, web site içeriği ile ilgili paylaşım

faktörlerinin, e-güvenin, e-bağlılığın meşguliyet durumuna göre farklılığını belirleyebilmek için yapılmış olan ANOVA testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8’de görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının e-güven faktörü için p değeri 0,05’den büyük olduğundan dolayı meşguliyet durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur. Sosyal medya kullanıcılarının ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarından olan paylaşım yoğunluğu, olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım, web site içeriği ile ilgili paylaşım faktörleri ve e-bağlılıkları için p değeri 0,05’den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık vardır. Meşguliyet durumuna göre sosyal medya kullanıcılarının e-bağlılıkları farklılık gösterir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu görmek adına çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucunda özel sektör çalışanı sosyal medya kullanıcıları grubu ile kamu sektöründe çalışan sosyal medya kullanıcıları grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Özel sektörde çalışan kullanıcıların grup ortalaması kamu sektöründe çalışan kullanıcıların grup ortalamasından yüksektir.

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre E-güven ve E-bağlılık ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi

Faktörler	Varyansın Kaynağı	df	F	P
Paylaşım Yoğunluğu	Gruplararası	4	3,917	,004
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		
Olumlu Paylaşım	Gruplararası	4	4,672	,001
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		
Olumsuz Paylaşım	Gruplararası	4	3,429	,009
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		
Web Site İçeriği İle İlgili Paylaşım	Gruplararası	4	3,092	,016
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		
E-Güven	Gruplararası	4	2,556	,039
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		
E-Bağlılık	Gruplararası	4	1,528	,194
	Gruplarıçi	330		
	Toplam	334		

Tablo 8: Meşguliyet Durumu Gruplarına Göre E-güven, E-bağlılık ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi

Faktörler	Varyansın Kaynağı	df	F	P
Paylaşım Yoğunluğu	Gruplararası	8	3,99	,000
	ı		0	
	Gruplarıçi	326		
Olumlu Paylaşım	Gruplararası	8	3,33	,001
	ı		0	
	Gruplarıçi	326		

	Toplam	334		
Olumsuz Paylaşım	Gruplararası	8	3,02	,003
	Gruplarıçısı	326	4	
	Toplam	334		
Web Site İçeriği ile İlgili Paylaşım	Gruplararası	8	2,79	,005
	Gruplarıçısı	326	9	
	Toplam	334		
E-Güven	Gruplararası	8	,662	,725
	Gruplarıçısı	326		
	Toplam	334		
E-Bağlılık	Gruplararası	8	2,81	,005
	Gruplarıçısı	326	8	
	Toplam	334		

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarını oluşturan paylaşım yoğunluğu, olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım ve web site içeriği ile ilgili paylaşım alt boyutlarının, e-güvenin ve e-bağlılığın kullanıcıların cinsiyeti ve medeni durum ortalamaları dikkate alındığında gruplar arasında önemli bir fark gözükmemektedir. Buna göre, sosyal medya kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza iletişimi, e-güveni ve e-bağlılıkları, kullanıcıların cinsiyeti ve medeni durumları itibariyle farklılaşmamaktadır. Araştırma hipotezlerinin sonuçlarını gösteren özet tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 9: **Hipotez Testleri ve Sonuçları**

Hipotez	Hipotez Açıklaması	Sonuç
H ₁	Çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-güven ile sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₁	Çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-bağlılık ile sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₁	Çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-güven ile çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₁	Çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-güven sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
H ₁	Çevrimiçi alışveriş sitelerine ilişkin e-bağlılık sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi
H ₁	Sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılaşmaktadır.	Kısmen Desteklendi

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın bulguları incelendiğinde araştırmanın ana hipotezlerinden olan e-güven, e-bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç işletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetler açısından son derece önemlidir. İşletmelerin çevrimiçi ortamlarda başarılı olmak için tüketiciler ile bağ kurmaları gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı açısından değerlendirildiğinde kısa dönemli kâr sağlamak yerine müşteriler ile bağ kurarak, müşteri tatmini

sağlayarak uzun dönemli ilişkiler kurulmalıdır. Çevrimiçi ortamda uzun vadeli kârlı ilişkilerin kurulabilmesi tüketicilerin e-güven ve e-bağlılıklarının sağlanmasına bağlıdır.

Araştırmada e-güven ile e-bağlılık arasındaki ilişkinin bulunması sebebiyle çevrimiçi olarak faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimini yaratabilmeleri için tüketicilerin e-bağlılıklarını ve e-güvenlerini sağlamaları gerekmektedir. İnternet ortamında yürütülen faaliyetlerin başarılı olmasında işletmeye karşı duyulan e-güven ve e-bağlılık son derece önemlidir.

Sosyal medya platformları günümüzde en değerli reklam mecralarından biri olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının elektronik ortamda gerçekleştirmiş oldukları iletişimleri aynı zamanda işletmeler için çok değerli bir reklam aracıdır. İşletmeler pazarlama planlarında tüketicilere e-güven ve e-bağlılık sağlayacak stratejilere önem vermelidir. Çünkü, bu durum sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin sağlanması noktasında kilit rol oynamaktadır.

Araştırmanın sonuçları dikkate alındığında tüketiciler sosyal medyayı bir sosyal etkileşim aracı olarak görmektedir. Bu sonuca göre, işletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerle etkileşim sağlayabilecek içeriklerin üretilmesinin işletmeye yarar sağlayacağı düşünülmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri çevrimiçi dünyada oluşturacakları sosyal medya iletişimleri ve kampanyalarında hedef kitleleri ile etkileşimi sağlayacak olan içerikleri paylaşmaları gerekmektedir. İşletmeler bu etkileşimleri sayesinde e-güven ve e-bağlılık yaratarak sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimlerinde pozitif bir sonuç elde edebilirler.

Araştırma sonuçlarına göre e-bağlılık ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki e-güven ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye oranla daha yüksektir. Bu bağlamda, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimini sağlamada bağlılığın güvene oranla etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu seçmiş olduğu dijital alışveriş platformunu sosyal platformlarından takip etmemektedir. Çevrimiçi faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya platformlarına daha fazla önem vermeleri önerilebilir. Çevrimiçi platformlarda faaliyet gösteren firmalar için sosyal medya platformlarından gerçekleştirilen iletişim metotları geleneksel metotlara göre daha önemlidir. Hedef kitle profiline uygunluk bakımından çevrimiçi platformları kullanan tüketiciler bu çevrimiçi platformlarda yapılan faaliyetlerden daha fazla etkilenmektedir. Bu noktada çevrimiçi platformlarda faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya hesaplarını tüketicilere karşı daha etkin kullanmaları önerilmektedir.

Tüketicilerinin e-güven ve e-bağlılığını kazanan işletmelerin müşterileri çevrimiçi platformlarda daha fazla olumlu paylaşım yaparak işletmeye değer sağlamaktadır. Bu değer işletmeye ilişkin olumlu imaj oluşturmada önemlidir. Çevrimiçi platformlarda tüketiciler arasında gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim mevcut müşterilerin ve yeni müşterilerin bir sonraki satın alma kararlarını etkilemeleri bakımından önemlidir.

Sosyal medya kullanıcılarının e-güvenleri, e-bağlılıkları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkileri inceleyen bu araştırma çevrimiçi platformlarda perakende sektöründe faaliyet gösteren alışveriş sitelerine ilişkin gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı sektörlerde diğer dijital alışveriş platformları açısından değerlendirilmesi farklı sonuçlar verebilir. Gelecek çalışmalarda, markaların çevrimiçi alışveriş platformlarının haricinde kendi web siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetler ile ilgili tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim, e-güven ve e-bağlılık faktörlerinin incelenmesi de önerilmektedir. Ayrıca, gelecekte yapılacak çalışmalarda elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde e-güven ve e-bağlılık etkileri incelenebilir. Çalışmada sosyal medya kullanıcıları ele alınmıştır. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin e-güven, e-bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının incelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca, farklı gelişmişlik düzeyindeki toplumların sahip oldukları farklı tüketim alışkanlıkları doğrultusunda elektronik ağızdan ağıza iletişim, e-bağlılık ve e-güven faktörleri ile ilgili karşılaştırmalı çalışmalar yapılmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alexa Traffic Rank (2017). Erişim Adresi: <http://alexa.com/siteinfo>. (Erişim tarihi: 22.01.2017).
- Anagnostopoulos, A., Kumar, R. ve Mahdian, M. (2008). Influence and Correlation in Social Networks Proceeding. *14th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 7-15.
- Anderson, R. E. ve Srini, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andreassen, T. W. ve Streukens, S. (2009). Service Innovation and Elektronik Word-of-Mouth: Is It Worth Listening to?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249-265.
- Arndt, J. (1967). Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Asur, S. ve Huberman, B. A. (2010). Predicting The Future With Social Media. *IEEE/WIC/ACM/ International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 492-499.
- Bansal, H.S. ve Voyer P.A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Bone, P. F. (1992). *Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption*. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Carl, W. J. (2006). What's All The Buzz About? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management and Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Chan-Olmsted, S. M. (2002). Branding and Internet Marketing in the Age of Digital Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 641-645.
- Chu, S., Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cryr, D. (2008). Modelin Web Site Design Across Culturess: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. ve Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environment. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pegagogy. *On The Horizon*, 17(2), 109-121.
- Dhar, V. ve Chang, E., A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eid, R. ve Trueman, M. (2004). Factors Affecting the Success of Business-to-Business International Internet Marketing: an Empirical Study of UK Companies. *Industrial Management & Data Systems*, 104(1), 16-30.

- Ellison, N., B. ve Boyd, D., M. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Gefen, D., Straub, D. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407 – 424.
- Ghane, S., Fathian , M. ve Gholamian, M. (2011). Full Relationship among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gupta P. ve Harris J. (2010). How e-WOM recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Han, Y. (2007). Customer Self-Service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety and E-Trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760.
- Handsfield, L., Dean, T. ve Cielocha, K. (2009). Becoming Critical Consumers and Producers of Text: Teaching Literacy with Web 1.0 and Web 2.0. *The Reading Teacher*, 63(1), 40-50.
- 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.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of The ACM*, 42(4), 80-85.
- Jain, A. K., Pinson, C. ve Malhotra, N. (1987). Customer Loyalty As a Construct in The Marketing of Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 5(3), 49-72.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in An Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) , 45-72.
- Jin, B., Park , J. ve Kim , J. (2008). Cross-Cultural Examination of The Relationships among Firms Reputation, E-Satisfaction, E-Trust and E-Loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Kaplan, A., M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J. (2009). The Role of Retail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lin, K. ve Lu, H. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R.E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Morgan, R., M. ve Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-43.

- Palvia, P. (2009). The Role of Trust in E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for Measuring Website Performance. *Tourism Management*, 32(3), 477-481.
- Rahimnia, F. ve Hassanzadeh, J. (2013). The Impact of Website Content Dimension and E-trust on E-marketing Effectiveness: The Case of Iranian Commercial Saffron Corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). E-loyalty Your Secret Weapon on the WEB. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ribbink, D., Vanriel, A., Liljander, V. ve Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Rotter, J. B. (1967). A New Scale For The Measurement Of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rutter, J. (2001). From the Sociology of Trust towards a Sociology of E-trust. *International Journal of New Product Development & Innovation Management*, 2(4), 371-385.
- Schultz, D. E., Bailey, S. (2000). Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52.
- Singh, J. ve Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnavaolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce an Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Steffes, E. M. ve Burgee, L. E., (2009). Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Taddeo, M. (2011). Defining Trust and E-trust: From Old Theories to New Problems. *Sociological and Philosophical Aspects of Human Interaction with Technology: Advancing Concept*, 24-36.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Urban, G., Sultan, F. ve Qualls, W. (2000). Placing Trust at The Center of Your Internet Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39-47.
- Villanueva, J., Yoo, S. ve Hanssens, D., M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth, *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Yoon, S. (2012). A Social Network Approach to the Influences of Shopping Experience on E-WOM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213-223.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. ve Foxall, G. (2003). A Proposed Model of E-Trust For Electronic Banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.