T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ VE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİLARA ERŞEN

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

MAYIS 2019

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ VE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİLARA ERŞEN

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

MAYIS 2019

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında değerli bilgilerinden faydalandığım, yardımlarını hiçbir zaman benden esirgemeyen, akademik birikimi ile destek sağlayan, değerli katkılarıyla bana her daim yol gösteren ve beni her zaman motive eden tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN'e teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren bilgi ve tecrübesiyle, disiplinli kişiliğiyle ve öğrencilerini her konuda geliştirmek için yapmış olduğu kararlı çalışmalarıyla kendisini rol model aldığım çok kıymetli hocam Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK'e teşekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim, bana güvenen, tez süreci boyunca çalışmalarımda moral ve motivasyon kaynağım olan ve ihtiyaç duyduğum konularda fikirlerini paylaşan aileme; hedeflerimi yüksek tutmam konusunda beni azimlendiren annem Serap ERŞEN'e ve her yönüyle rol model aldığım ender insanlardan babam Gökhan ERŞEN'e fedakârlıklarından ve desteklerinden dolayı kalpten teşekkür ederim.

Tezimin veri toplama aşamasında gayretle çaba sarf ederek bana yardımcı olan aile dostumuz Canan DENİZ'e ve karamsarlığa kapıldığım her an yanımda olduğunu hissettiren çok değerli dostum Pembe MUTLU'ya teşekkürlerimi sunarken varlıklarından ötürü duyduğum memnuniyeti de belirtmek isterim.

Son olarak bu çalışmanın tüm ilgililere fayda sağlamasını temenni ederim.

Dilara ERŞEN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... İİ

İÇİNDEKİLER ..... İİİ

KISALTMALAR LİSTESİ ..... Vİİ

SEMBOL LİSTESİ ..... Vİİİ

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... İX

TABLOLAR LİSTESİ X

RÉSUMÉ XV

ABSTRACT XX

ÖZET XXV

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI 3

1.1. Kişiler Arası İletişim ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı 3

1.2. İnternet ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramına Geçiş 11

1.3. Literatürde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama 16

1.3.1. 2004 – 2006 Yılları Arasındaki Çalışmalar 17

1.3.2. 2007 – 2008 Yılları Arasındaki Çalışmalar 17

1.3.3. 2009 – 2010 Yılları Arasındaki Çalışmalar 18

1.3.4. 2011 – 2012 Yılları Arasındaki Çalışmalar 18

1.3.5. 2013 – 2016 Yılları Arasındaki Çalışmalar 19

1.3.6. 2016 – 2018 Yılları Arasındaki Çalışmalar 20

1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) / Word of Mouth (WOM) ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Arasındaki Farklar 33

1.5. Müşteri Alışveriş Yolculuğunda ve Müşteri Deneyiminde EAAP 36

1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kanalları 39
1.6.1. Sosyal Medya Siteleri 40
1.6.2. Bloglar 42
1.6.3. Elektronik Posta (E-posta) 43
1.6.4. Anlık Mesajlaşma 44
1.6.5. Haber Grupları 44
1.6.6. Web Siteleri ve Müşteri Yorumları 45

1.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketici Davranış Modelleri 49
1.7.1. Nedenli Eylem Teorisi 51
1.7.2. Teknoloji Kabul Modeli 53
1.7.3. Planlı Davranış Modeli 55
1.7.4. Bilgi Benimseme Modeli 57
1.7.4.1. Bilgi İlgi Düzeyi (Information Relevance) 62
1.7.4.2. Bilginin Kapsamlılığı (Information Comprehensiveness) 63
1.7.4.3. Kaynak Güvenilirliği (Source Trustworthiness) 64
1.7.4.4. Kaynaklarla Olan Demografik Benzerlik (Homophily) 65
1.7.4.5. Bilgi Kullanışlılığı (Information Usefulness) 66

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA GÜVENİ 67

2.1. Marka Kavramı 67

2.2. Güven Kavramı 69

2.3. Marka Güveni 71
2.3.1. Marka Güveninin Boyutları 80

2.4. Marka Sadakati Kavramı 82

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki 104

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 108

3.1. Araştırmanın Konusu 108

3.2. Araştırmanın Amacı 108

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 109

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler 110

3.5. Araştırmanın Değişkenleri 112

3.6. Örnekleme Süreci 114

3.7. Veri Toplama Yöntemi 115

3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi 116
3.8.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 116

3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri 120
3.9.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 121
3.9.2. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 125
3.9.3. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 127

3.10. Geçerlilik Analizi 128
3.10.1 Faktör Analizi 129
3.10.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 130
3.10.1.2. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 136
3.10.1.3. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 139

3.11. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi 141
3.11.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Güveni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 143
3.11.1.1. Bilgi Kapsamlılığı ile Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 145
3.11.1.2 Bilgi Kapsamlılığı ile Amaç/Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 146
3.11.1.3 Bilgi İlgi Düzeyi ile Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 148
3.11.1.4. Bilgi İlgi Düzeyi ile Amaç/Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi . 150
3.11.1.5. Demografik Benzerlik ile Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi . 151
3.11.1.6. Demografik Benzerlik ile Amaç/Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 153
3.11.1.7. Kaynak Güvenilirliği ile Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ... 155
3.11.1.8. Kaynak Güvenilirliği ile Amaç/Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 156
3.11.2. Marka Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki 161
3.11.2.1. Güven ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 163
3.11.2.2. Amaç/Niyet ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ... 165
3.11.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki 166
3.11.3.1. Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 168
3.11.3.2. Bilgi İlgi Düzeyi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 170
3.11.3.3. Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 172
3.11.3.4. Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 173
3.11.3.5. Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 175
3.11.4. Marka Güveninin Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisinin İncelenmesi 177

3.11.4.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasında Marka Güveninin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi 178
3.11.4.2. Bilgi Kapsamlılığı ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi 180
3.11.4.3. Bilgi Kapsamlılığı ile Marka Sadakati Arasında Amacın/Niyetin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi..... 181
3.11.4.4. Bilgi İlgi Düzeyi ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi 183
3.11.4.5. Bilgi İlgi Düzeyi ile Marka Sadakati Arasında Amaç/Niyet Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi 185
3.11.4.6. Demografik Benzerlik ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi 186
3.11.4.7. Demografik Benzerlik ile Marka Sadakati Arasında Amaç/Niyet Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi..... 188
3.11.4.8. Kaynak Güvenilirliği ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi 189
3.11.4.9. Kaynak Güvenilirliği ile Marka Sadakati Arasında Amaç/Niyet Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi..... 191
3.11.4.10. Bilgi Kullanışlılığı ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi 193
3.11.4.11. Bilgi Kullanışlılığı ile Marka Sadakati Arasında Amaç/Niyet Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi 194

3.12. Araştırma Bulgularının Yorumlanması..... 196

4. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 205

KAYNAKÇA..... 208

EKLER..... 234

ÖZGEÇMİŞ 238

KISALTMALAR LİSTESİ

AAP	**:** Ağızdan Ağıza Pazarlama
ARPANET	**:** Advanced Research's Project Agency Network
Diğ.	**:** Diğerleri
EAAP	**:** Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
Et Al.	**:** and others
E-ticaret	**:** Elektronik Ticaret
EWOM	**:** Electronic Word of Mouth
No.	**:** Sayı
SPSS	**:** Statistical Package for The Social Sciences
TÜBİSAD	**:** Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜSİAD	**:** Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
Vb.	**:** ve benzeri
Vol.	**:** Volume
WOM	**:** Word of Mouth

SEMBOL LİSTESİ

Z : Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi
n : Hesaplanması düşünülen örnek hacim
E : Kabul edilebilen mutlak örnekleme hatası
π : Ana kütle oranı
p : Anlamlılık değeri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Dünyada e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı 13
Şekil 1.2 Müşteri Alışveriş Yolculuğu 37
Şekil 1.3 EAAP İletişim Kanalları Tipolojisi 40
Şekil 1.4 Online Satın Alma Davranışlarını İnceleyen Modellerin Gelişimi 51
Şekil 1.5 Nedenli Eylem Teorisi 52
Şekil 1.6 Teknoloji Kabul Modeli 54
Şekil 1.7 Planlı Davranış Modeli 56
Şekil 1.8 Detaylandırma Olasılık Modeli 59
Şekil 1.9 Bilgi Benimseme Modeli 60
Şekil 2.1 Marka Sadakati Piramidi 101
Şekil 3.1 Araştırma Modeli 110
Şekil 3.2 Araştırmanın Aracılık Etki Modeli 177

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Literatürdeki EAAP Çalışmaları Özet Tablosu..... 21
Tablo 1.2 AAP ile EAAP Arasındaki Farklar 35
Tablo 2.1 Literatürdeki Marka Güveni Çalışmaları Özet Tablosu..... 72
Tablo 2.2 Literatürdeki Marka Sadakati Çalışmaları Özet Tablosu..... 82
Tablo 3.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar 112
Tablo 3.2 Marka Güveninin Ölçülmesinde Yararlanılan Kaynaklar 113
Tablo 3.3 Marka Sadakatinin Ölçülmesinde Yararlanılan Kaynaklar..... 114
Tablo 3.4 Cinsiyet Frekans Dağılımı..... 117
Tablo 3.5 Yaş Frekans Dağılımı..... 117
Tablo 3.6 Medeni Durum Frekans Dağılımı 118
Tablo 3.7 Eğitim Düzeyi Frekans Dağılımı 118
Tablo 3.8 Çalışma Durumu Frekans Dağılımı 119
Tablo 3.9 Gelir Düzeyi Frekans Dağılımı 119
Tablo 3.10 Pilot Çalışma Sonuçlarına Göre Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarına Ait Cronbach's Alfa Değerleri 121
Tablo 3.11 Pilot Çalışma Sonuçlarına Göre Bilgi ilgi düzeyi Boyutunun Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri 122
Tablo 3.12 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri 122
Tablo 3.13 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarına Ait Cronbach's Alfa Değerleri (Bir İfade Çıkartıldıktan Sonra) 123
Tablo 3.14 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri..... 123
Tablo 3.15 Marka Güvenine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri 125
Tablo 3.16 Marka Güveni Boyutlarına İlişkin Cronbach's Alfa Değerleri..... 125
Tablo 3.17 Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri 126
Tablo 3.18 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri 127
Tablo 3.19 Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri 127
Tablo 3.20 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri..... 131
Tablo 3.21 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi 131
Tablo 3.22 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Faktör Yükleri..... 132
Tablo 3.23 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkeninin Faktör Grupları, Faktör Açıklayıcılıkları ve Faktör Yükleri Özet Tablo..... 134
Tablo 3.24 Marka Güveni Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri..... 136
Tablo 3.25 Marka Güveni Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi..... 137
Tablo 3.26 Marka Güveni Ölçeğinin Faktör Yükleri 137

Tablo 3.27 Marka Güveni Değişkeninin Faktör Grupları, Faktör Açıklayıcılıkları ve Faktör Yükleri Özet Tablo 138
Tablo 3.28 Marka Sadakati Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri 139
Tablo 3.29 Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi 140
Tablo 3.30 Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Yükleri 140
Tablo 3.31 Marka Sadakati Değişkeninin Faktör Grupları, Faktör Açıklayıcılıkları ve Faktör Yükleri Özet Tablo 141
Tablo 3.32 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Güveni İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 143
Tablo 3.33 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Güveni İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 144
Tablo 3.34 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Güveni İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 144
Tablo 3.35 Bilgi Kapsamlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 145
Tablo 3.36 Bilgi Kapsamlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 145
Tablo 3.37 Bilgi Kapsamlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 146
Tablo 3.38 Bilgi Kapsamlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 147
Tablo 3.39 Bilgi Kapsamlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 147
Tablo 3.40 Bilgi Kapsamlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 147
Tablo 3.41 Bilgi İlgi Düzeyi ve Güven İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 148
Tablo 3.42 Bilgi İlgi Düzeyi ve Güven İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 149
Tablo 3.43 Bilgi İlgi Düzeyi ve Güven İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 149
Tablo 3.44 Bilgi İlgi Düzeyi ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 150
Tablo 3.45 Bilgi İlgi Düzeyi ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 150
Tablo 3.46 Bilgi ilgi düzeyi ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 151
Tablo 3.47 Demografik Benzerlik ve Güven İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 152
Tablo 3.48 Demografik Benzerlik ve Güven İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 152
Tablo 3.49 Demografik Benzerlik ve Güven İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 152
Tablo 3.50 Demografik Benzerlik ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 153
Tablo 3.51 Demografik Benzerlik ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 154
Tablo 3.52 Demografik Benzerlik ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 154
Tablo 3.53 Kaynak Güvenilirliği ve Güven İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 155
Tablo 3.54 Kaynak Güvenilirliği ve Güven İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 155
Tablo 3.55 Kaynak Güvenilirliği ve Güven İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi. 156

Tablo 3.56 Kaynak Güvenilirliği ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 157
Tablo 3.57 Kaynak Güvenilirliği ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 157
Tablo 3.58 Kaynak Güvenilirliği ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 157
Tablo 3.59 Bilgi Kullanışlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 158
Tablo 3.60 Bilgi Kullanışlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 159
Tablo 3.61 Bilgi Kullanışlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 159
Tablo 3.62 Bilgi Kullanışlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 160
Tablo 3.63 Bilgi Kullanışlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 160
Tablo 3.64 Bilgi Kullanışlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 161
Tablo 3.65 Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 162
Tablo 3.66 Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 162
Tablo 3.67 Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 162
Tablo 3.68 Güven ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 163
Tablo 3.69 Güven ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 164
Tablo 3.70 Güven ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 164
Tablo 3.71 Amaç/Niyet ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 165
Tablo 3.72 Amaç/Niyet ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 165
Tablo 3.73 Amaç/Niyet ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 166
Tablo 3.74 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 167
Tablo 3.75 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 167
Tablo 3.76 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 168
Tablo 3.77 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 169
Tablo 3.78 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 169
Tablo 3.79 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 169
Tablo 3.80 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 170
Tablo 3.81 Bilgi İlgi Düzeyi ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 171
Tablo 3.82 Bilgi İlgi Düzeyi ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 171

Tablo 3.83 Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 172
Tablo 3.84 Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 172
Tablo 3.85 Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 173
Tablo 3.86 Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 174
Tablo 3.87 Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 174
Tablo 3.88 Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 174
Tablo 3.89 Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu 175
Tablo 3.90 Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 176
Tablo 3.91 Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 176
Tablo 3.92 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasında Marka Güveninin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 178
Tablo 3.93 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasındaki Marka Güveni Aracılığının Sobel Test Sonuçları 179
Tablo 3.94 Bilgi Kapsamlılığı ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 180
Tablo 3.95 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Güven Aracılığının Sobel Testi Sonuçları 181
Tablo 3.96 Bilgi Kapsamlılığı ile Marka Sadakati Arasında Amacın/Niyetin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 182
Tablo 3.97 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati İlişkisinde Amaç/Niyet Aracılığının Sobel Testi Sonuçları 183
Tablo 3.98 Bilgi İlgi Düzeyi ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 183
Tablo 3.99 Bilgi İlgi Düzeyi ve Marka Sadakati İlişkisinde Güven Aracılığının Sobel Testi Sonuçları 184
Tablo 3.100 Bilgi İlgi Düzeyi ile Marka Sadakati Arasında Amacın/Niyetin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 185
Tablo 3.101 Bilgi ilgi düzeyi ve Marka Sadakati İlişkisinde Amaç/Niyet Aracılığının Sobel Testi Sonuçları 186
Tablo 3.102 Demografik Benzerlik ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 186
Tablo 3.103 Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati İlişkisinde Güven Aracılığının Sobel Testi Sonuçları 187
Tablo 3.104 Demografik Benzerlik ile Marka Sadakati Arasında Amacın/Niyetin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 188
Tablo 3.105 Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati İlişkisinde Amaç/Niyet Aracılığının Sobel Testi Sonuçları 189
Tablo 3.106 Kaynak Güvenilirliği ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 190
Tablo 3.107 Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati İlişkisinde Güven Aracılığının Sobel Testi Sonuçları 191

Tablo 3.108 Kaynak Güvenilirliği ile Marka Sadakati Arasında Amacın/Niyet Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 191
Tablo 3.109 Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati İlişkisinde Amaç/Niyet Aracılığının Sobel Testi Sonuçları 192
Tablo 3.110 Bilgi Kullanışlılığı ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 193
Tablo 3.111 Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati İlişkisinde Güven Aracılığının Sobel Testi Sonuçları 194
Tablo 3.112 Bilgi Kullanışlılığı ile Marka Sadakati Arasında Amaç/Niyet Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 195
Tablo 3.113 Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati İlişkisinde Amaç/Niyet Aracılığının Sobel Testi Sonuçları 196
Tablo 3.114 Araştırmanın Faktörlerine İlişkin Cronbach's Alfa ve KMO Değerleri Özeti 197
Tablo 3.115 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Faktörleri ve Faktörlerin Açıklayıcılığı 197
Tablo 3.116 Marka Güveni Faktörleri ve Faktörlerin Açıklayıcılığı 198
Tablo 3.117 Marka Sadakati Faktörü ve Faktörün Açıklayıcılığı 198
Tablo 3.118 Hipotez Sonuçları Özet Tablosu 198
Tablo 3.119 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasında Marka Güveninin Aracı Etkisi Özet Tablosu 201
Tablo 3.120 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Boyutları ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Aracı Etkisi Özet Tablosu 202
Tablo 3.121 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Boyutları ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Aracı Etkisi Özet Tablosu 203
Tablo 3.122 Aracılık Hipotez Sonuçları Özet Tablosu 204

RÉSUMÉ

La communication verbale interpersonnelle est un facteur important qui affecte ce que les gens savent, ce qu'ils ressentent et comment ils se comportent, et c'est l'un des plus anciens moyens de transfert d'informations entre individus (Dellarocas, 2003). Différents types de sujets sont mentionnés dans la communication interpersonnelle. Lorsque les gens parlent des produits qu'ils utilisent ou qu'ils envisagent d'acheter, la communication verbale interpersonnelle devient le contenu du service marketing. Par conséquent, le marketing de bouche à oreille est défini comme le transfert d'informations marketing qui jouent un rôle important dans le comportement des clients et dans l'influence de leurs opinions sur les marques, les produits et les services (Katz et Lazarsfeld, 1995). Selon les résultats d'une étude menée par Nielsen, 92% des clients pensent que les informations transmises par les familles, les amis et les proches des clients sont plus fiables que les supports publicitaires traditionnels tels que la télévision, la radio et les journaux (Nielsen, 2012)

Le marketing de bouche à oreille traditionnel s'est transformé en marketing de bouche à oreille électronique du fait de l'émergence de l'Internet et de son utilisation active dans la vie quotidienne des clients. Le marketing de bouche à oreille électronique est un concept de marketing qui permet aux clients de communiquer entre eux à propos de produits et de services dans un environnement virtuel. De cette manière, les clients peuvent prendre leurs décisions d'achat avec plus de confiance et sans prendre de risque (Blazevic et al., 2013; Hoffman et Novak, 1996). En d'autres termes, le marketing de bouche à oreille électronique est la version virtuelle du marketing de bouche à oreille traditionnel. L'augmentation des achats en ligne a initié les recherches sur les effets du marketing électronique du bouche à oreille (Gefen, 2002; Dwyer, 2007). Selon les recherches menées au cours de la dernière décennie, les clients utilisent des messages électroniques de marketing de bouche à oreille pour obtenir des informations sur les produits physiques et les produits basés sur l'expérience vendus en ligne tels que des livres, des films, des émissions de télévision et des jeux vidéo (Silverman, 2007).

Il existe différents types de canaux utilisés pour la communication électronique de bouche à oreille. Les nouveaux canaux de communication des médias sont les intermédiaires du mot numérique tels que courriels, blogs, sites de médias sociaux, commentaires sur les sites de vente en ligne (Hennig-Thurau et al., 2010; Brown et al., 2007; Libai et al., 2010). Avec l'utilisation croissante du commerce électronique en Turquie, les consommateurs accèdent à l'information par le biais des avis en ligne qui sont partagés par les clients qui ont déjà une expérience de certaines marques, biens et services. De cette manière, les avis en ligne influent sur les décisions d'achat des clients et la confiance accordée aux marques, aux produits et aux services. En plus d'être un intermédiaire qui permet aux clients de partager les niveaux de satisfaction à l'égard des marchandises et de communiquer les uns avec les autres dans un

environnement électronique; Il est évident que la popularité des avis de clients en ligne augmentera avec le temps. Selon une enquête menée par Nielsen à l'échelle mondiale en 2015, 66% des clients s'appuient sur les commentaires formulés en ligne par d'autres clients via le marketing électronique de bouche à oreille (Nielsen, 2015). En outre, à la suite d'enquêtes différentes, 97% des clients ayant effectué leurs achats sur Internet ont lu les autres avis clients avant de prendre une décision d'achat. En outre, environ la moitié des clients ont recours à au moins quatre critiques en ligne (NeilPatel, 2018).

Les commentaires des clients ont également une incidence sur les attitudes des marques et les intentions d'achat, les consommateurs se sentant connectés aux communautés en ligne avec les avis qu'ils ont partagés et lus (Yu et al., 2012). Par conséquent, les utilisateurs Internet sont affectés par les avis des autres clients sur les sites Web de vente en ligne. De cette manière, les concepts de confiance et de fidélité à la marque prennent leur forme définitive.

Une marque est un emballage qui différencie les produits et services des autres vendeurs en utilisant des noms et des symboles distinctifs (Aaker, 1991). La marque crée une notoriété et attire l'attention des clients (Keller et al., 2011). Comme la concurrence entre les marques devient de plus en plus dure, les marques tentent de garder les clients entre leurs mains en créant des concepts de confiance et de fidélité. Le facteur le plus important qui permet aux marques de se distinguer des autres marques est le renforcement de leurs relations avec les clients. Aussi, le principal facteur qui maintient ces relations solides est la création d'une marque fiable ayant un rôle contraignant entre la marque et les clients. Lorsqu'il existe certaines différences entre les performances des marques, les clients sont prêts à s'appuyer sur des marques dignes de confiance. Ainsi, la confiance dans la marque, qui est un concept important pour les clients et les entreprises, est définie comme le sentiment de confiance créé par la marque en répondant aux attentes des clients (Delgado-Ballester et Manuera-Alemân, 2001).

Il existe des études dans la littérature qui établissent un lien étroit entre confiance et fidélité à la marque (Moorman et al., 1992; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Morgan et Hunt, 1994). Forts de ce sentiment de confiance, les clients entretiennent une relation étroite avec les marques et sont convaincus que la marque est en mesure de répondre aux attentes et de fournir les performances attendues. Par conséquent, les clients qui établissent une relation de confiance avec la marque prennent les décisions d'achat qui suivent pour la marque sur laquelle ils s'appuient.

Le concept de fidélité à la marque, qui est un facteur important dans l'établissement de relations solides avec les clients et le maintien de ces relations, concerne les attitudes des clients en matière de choix de la marque qui sont composées des expériences d'achat précédentes (Deighton et al., 1994; Aaker, 1991). Dans la littérature, le concept de fidélité à la marque est d'abord analysé comme un comportement d'achat répété, et ces comportements découlent des habitudes des clients. Par la suite, le concept de fidélité à la marque a été considéré sous un angle différent: loyauté comportementale et comportementale. Alors que la fidélité comportementale à la marque consiste en des comportements d'achat répétés, la loyauté attitudinale consiste en un processus de comportements d'achat répété, formé par la collecte d'informations et l'évaluation de ces informations. En d'autres termes, la loyauté envers les attitudes ne concerne pas seulement les habitudes des clients,

mais également la considération, l'évaluation et le processus de prise de décision (Jacoby et Kyner, 1973).

Dans cette étude, la relation entre le bouche-à-oreille électronique et la fidélité à la marque est déterminée. Le rôle de médiateur de la confiance de la marque dans la relation entre le bouche-à-oreille électronique et la fidélité à la marque a également été examiné. Le bouche à oreille électronique a été analysé avec les dimensions qui sont déterminées selon le modèle d'adoption d'informations (Sussman et Siegel, 2003). Du fait que ces dimensions sont variées, les dimensions qui affectent principalement la confiance et la loyauté (exhaustivité de l'information, pertinence de l'information, source fiable, homophilie et utilité de l'information) sont utilisées dans cette recherche pour analyser le bouche-à-oreille électronique. Le modèle d'adoption d'informations examine comment les personnes évaluent les informations reçues et dans quelle mesure leurs attitudes et comportements sont affectés à la lumière de ces informations. En référence à ce modèle, les dimensions du concept de bouche à oreille électronique sont l'exhaustivité de l'information, la pertinence de l'information, la fiabilité de la source, l'homophilie et l'utilité de l'information. La fiabilité et l'intention sont les dimensions du concept de confiance de la marque. La fiabilité est le concept selon lequel les clients font confiance aux marques qui tiennent leurs promesses et qui repose sur une structure technique ou basée sur les compétences (Andaleeb, 1992; Morgan et Hunt, 1994; Doney et Cannon, 1997). En d'autres termes, la fiabilité est la perception que les marques répondent aux besoins du client et satisfont le client. L'intention est la conviction du client que les marques les aident en cas de problème imprévu dans le produit acheté (Delgado-Ballester et Munuera-Alemân, 2001). Selon ces informations, il a examiné de quelle manière les caractéristiques des avis consultés par les clients des sites de vente en ligne ont une incidence sur la fidélité à la marque. De plus, le rôle de médiateur de la confiance de la marque dans cette relation a été analysé.

La thèse comprend trois chapitres. Dans le premier chapitre, le concept de marketing de bouche à oreille électronique, le processus historique de ce concept, les résumés des études dans la littérature portant sur le concept, les canaux utilisés dans le marketing de bouche à oreille électronique et le modèle d'adoption de l'information et son développement historique sont examinés en détail. Dans le deuxième chapitre, le concept de confiance de la marque, son processus historique et les études de confiance de la marque dans la littérature sont résumés. Le concept de fidélité à la marque, son processus historique et les études bibliographiques relatives à la confiance de la marque sont également examinés. Dans le troisième chapitre, la partie recherche de l'étude est incluse. Le but de cette recherche est d'examiner la relation entre le marketing de bouche à oreille électronique et la fidélité à la marque en analysant l'effet de médiateur de la confiance en la marque. La recherche a été menée sur des clients qui effectuent des achats en ligne et une méthode d'échantillonnage de proximité a été utilisée. Sur la base de contraintes de temps et de coûts, 401 questionnaires disponibles ont été collectés et analysés. Au début, une étude pilote a été menée sur 37 personnes. Après avoir effectué une analyse de fiabilité, il a été constaté qu'une question (les commentaires des clients sur les sites d'achat en ligne sont uniques) réduit la fiabilité et a été supprimée du questionnaire. Le nouveau formulaire a été rempli par 401 participants, ce qui est différent des 37 premiers participants.

Des questionnaires ont été préparés sur Internet dans Google Forms. Avant que les sondages ne soient envoyés aux personnes, il leur était demandé si elles effectuaient

leurs achats sur des sites Web de vente en ligne, de sorte que les personnes ne faisant pas de shopping en ligne ne remplissaient pas les questionnaires.

Dans la première partie du questionnaire, des questions démographiques ont été posées aux participants. Ils ont ensuite été invités à évaluer 28 énoncés concernant le bouche à oreille électronique (exhaustivité de l'information, pertinence de l'information, source fiable, homophilie et utilité de l'information), la confiance envers la marque (fiabilité et intention) et la fidélité à la marque en utilisant une échelle de Likert à 5 points (1 = Fortement en désaccord, 2 = en désaccord, 3 = ni en accord ni en désaccord, 4 = en accord, 5 = tout à fait en accord).

Selon les résultats de l'analyse des informations démographiques, 44,9% des participants étaient des femmes; 55,1% d'entre eux étaient des hommes. 3,7% des participants avaient moins de 20 ans; 32,4% des participants avaient entre 20 et 29 ans; 23,4% des participants avaient entre 30 et 39 ans; 24,4% d'entre eux avaient entre 40 et 49 ans et 16% entre 50 et 59 ans. 1,5% des participants étaient diplômés du primaire, 1,5% des participants, du collège, 18% des participants du secondaire, 7% des participants avaient un diplôme d'associé, 57,4% des participants. diplômés de l'université, 13,5% des participants étaient titulaires d'une maîtrise et 1,2% de ceux-ci étaient titulaires d'un doctorat. 11,2% des répondants ne travaillaient pas, 13% des participants étaient des étudiants, 44,1% des participants travaillaient dans le secteur privé, 20,7% des participants travaillaient dans le secteur public et 11% des les participants ont travaillé dans d'autres domaines. Enfin, selon les réponses des participants à l'enquête au revenu mensuel total; 12% d'entre eux avaient un revenu égal ou inférieur à 1.600 TL, 6,2% d'entre eux avaient un revenu compris entre 1.601 et 2.000 TL, 14,7% d'entre eux avaient un revenu compris entre 2.001 et 3.000 TL, 18% d'entre eux avaient un revenu compris entre 3.001 et 4.000 TL et 49,1% des participants avaient un revenu égal ou supérieur à 4.000 TL.

Dans le cadre de la recherche, le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Mac 20.0 a été utilisé pour analyser les données. Une analyse de fiabilité, une analyse factorielle, une analyse de régression et un test de Sobel ont été appliqués aux variables de la thèse. Tout d'abord, l'étude pilote a été menée sur 37 personnes et une déclaration qui réduit la fiabilité a été supprimée du questionnaire. Ensuite, l'analyse de fiabilité a été appliquée aux échelles du nouveau questionnaire. À la suite de l'analyse de fiabilité de l'échelle pour le bouche-à-oreille électronique, le coefficient Alpha de Cronbach a été trouvé à 0,931; pour la fidélité à la marque, le coefficient Alpha de Cronbach était de 0,825 et pour la préférence de marque, le coefficient Alpha de Cronbach était de 0,947. La recherche a ensuite été poursuivie avec une analyse factorielle. L'analyse factorielle a été appliquée aux échelles utilisées séparément dans la recherche. Selon les résultats de l'analyse factorielle appliquée à l'échelle du bouche-à-oreille électronique, «je m'appuie sur les critiques rédigées par des personnes qui achètent des produits de la même manière que j'achète». Pour cette raison, cette déclaration a été retirée de l'échelle et l'analyse factorielle a été appliquée à nouveau. En conséquence, il a été déterminé que les déclarations électroniques à l'échelle du bouche à oreille ont été rassemblées sous 5 dimensions. Ces dimensions étaient appelées exhaustivité de l'information, pertinence de l'information, source fiable, homophilie et utilité de l'information. Il a été déterminé que les déclarations d'échelle de confiance vis-à-vis d'une marque étaient regroupées sous 2 dimensions et que ces dimensions étaient appelées fiabilité et intentions. Par la suite, il a été détecté que les déclarations d'échelle de fidélité à la marque étaient regroupées sous 1

dimension. Ensuite, l'analyse de régression a été appliquée aux échelles. À la suite de l'analyse de régression, il a été constaté qu'il existait une relation statistiquement significative entre le bouche-à-oreille électronique et la fidélité à la marque; entre bouche à oreille électronique et confiance envers la marque et entre confiance et fidélité à la marque. Parallèlement, il a été constaté que la confiance envers la marque influait sur la relation explicative entre le bouche-à-oreille électronique et la fidélité à la marque. Enfin, le test Sobel a été appliqué afin de déterminer si l'effet médiateur de la confiance envers une marque était significatif ou non, et les résultats du test Sobel indiquaient que l'effet médiateur était significatif.

En conséquence, cette recherche tente de déterminer la relation entre le marketing de bouche à oreille électronique et la fidélité à la marque par le biais de la confiance envers la marque, qui est une variable médiateur. Dans ce contexte, on a tenté de déterminer comment la confiance entre les marques et le marketing électronique du bouche à oreille était affectée. Selon les analyses, l'exhaustivité des informations, qui est l'une des dimensions du bouche-à-oreille électronique, a davantage d'incidence sur la fidélité à la marque et la confiance envers la marque que les autres dimensions.
Pour conclure, il a été détecté que les organisations devraient attacher de l'importance aux commentaires des clients en ligne concernant leurs marques / produits. Les organisations doivent également accorder plus d'attention aux avis figurant sur les sites Web d'achat en ligne et les analyser plus en détail. De plus, selon le contenu des commentaires formulés sur les marques et les produits des organisations, celles-ci peuvent avoir la possibilité de se faire une idée des fonctionnalités qu'elles doivent continuer à développer dans leurs produits. Ainsi, il est possible pour les organisations d'augmenter la confiance et la fidélité des clients à la marque en permettant à d'autres clients de faire des commentaires plus impressionnants sur leurs marques et leurs produits grâce à certains changements et améliorations.

Mots clés: 1) Bouche à Oreille Électronique, 2) Modèle D'adoption De L'information, 3) Confiance Dans La Marque, 4) Fidélité à La Marque

ABSTRACT

Interpersonal verbal communication has been an important factor that affects what people know, what they feel and how they behave for many years as well as it is one of the oldest way of information transfer between individuals (Dellarocas, 2003). There are different kinds of subjects which are mentioned in the interpersonal communication. When the people talk about the products which they use or intend to buy, the interpersonal verbal communication becomes the content of marketing department. Therefore, word of mouth marketing is defined as the transfer of marketing information that has an important role in shaping the behavior of customers and influencing their thoughts about brands, products and services (Katz and Lazarsfeld, 1995). According to the result of a research that is conducted by Nielsen, 92% of customers think that the information that is sent from customers' families, friends and acquintances is more reliable than the traditional advertising media such as television, radio and newspaper (Nielsen, 2012).

Traditional word of mouth marketing has transformed into electronic word of mouth marketing as a result of the Internet's emergence and it's active usage in the customers' daily lives. Electronic word of mouth marketing is a marketing concept that enables customers to communicate with each others about goods and services in a virtual environment. In this way, customers can make purchase decision more confidently and without taking risk (Blazevic et al., 2013; Hoffman and Novak, 1996). In other words, electronic word of mouth marketing is the virtual version of the traditional word of mouth marketing. The increase in online shopping has initiated the researches on the effects of electronic word of mouth marketing (Gefen, 2002). According to the researches which are conducted over the last decade, customers use electronic word of mouth marketing messages to have information about physical products and experience based products which are sold online such as books, movies, TV shows and video games (Silverman, 2001).

There are different kinds of channels which are used for electronic word of mouth communication. New media communication channels are the digital word's intermediaries like e-mails, blogs, social media sites, comments on online shopping websites (Hennig-Thurau et al., 2010; Brown et al., 2007; Libai et al., 2010). With the increase in the use of electronic commerce in Turkey, consumers reach to information through the online reviews that are shared by the customers who already have experiences about the certain brands, goods and services. In this manner, customers' purchasing decisions and confidence in brands, goods and services are effected by the online reviews. In addition to being an intermediary that enables customers to share satisfaction levels about goods and communicate with each others in electronic environment; it is obvious that online customer reviews' popularity will increase with time. According to a survey that is conducted by Nielsen on a global scale in 2015, 66% of customers rely on the comments that are made online by other customers via electronic word of mouth marketing (Nielsen, 2015). In addition, as a result of

different survey, 97% of the customers who shop on the Internet read the other customer reviews before making purchase decision. Besides, approximately half of the customers' rely on 4 or more stars online reviews (NeilPatel, 2018).

Brand attitudes and buying intentions are equally affected by customer comments as consumers feel connected to the online communities with the reviews that they have shared and read (Yu et al., 2012). Therefore, Internet users are affected by the other customers' reviews on online shopping websites. In this way, brand trust and brand loyalty concepts take their final form.

A brand is a package design that differentiates products and services from the other sellers by using distinctive names and symbols (Aaker, 1991). The brand creates awareness and it attracts customers' attention (Keller et al., 2011). Since the competition between brands is getting tougher, brands try to keep the customers in their hands by creating trust and loyalty concepts. The most important factor that enables brands to distinguish from the other brands is strengthening their relationships with customers. Also the main factor that keeps these relationships strong is creating a reliable brand that has a binding role between brand and customers. When there are the certain differences between brands' performances, the customers are willing to rely on the brands which are trustworthy for themselves. Thus, brand trust, which is an important concept for both customers and businesses, is defined as the feeling of confidence that is created by the brand through satisfying the customers' expectations (Delgado-Ballester and Manuera-Alemân, 2001).

There are studies in the literature that there is a strong relationship between brand trust and brand loyalty (Moorman et al., 1992; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Morgan and Hunt, 1994). With the sense of trust, customers have a strong relation with brands and they believe that the brand which has a potential to meet the expectations and deliver expected performance. Hence, customers who build a trust based relationship with the brand make their next purchase decisions for the brand they rely on.

The concept of brand loyalty, which is important factor in establishing strong relationships with customers and maintaining these relationships, is about the costumers' brand choice attitudes that are composed of the previous purchase experiences (Deighton et al., 1994; Aaker, 1991). In the literature, brand loyalty concept is firstly analyzed as a repeated purchase behavior and these behaviors stem from the costumers' habits. Later on these researches, brand loyalty concept was considered from a different point of view as behavioral brand loyalty and attitudinal brand loyalty. While behavioral brand loyalty consists of repeated purchasing behaviors, attitudinal loyalty consists of repeated purchasing behaviors process which is formed by collecting information and evaluating these information. In other words attitudinal loyalty is not only about costumer habits but also consideration, evaluation and decision making process (Jacoby and Kyner, 1973).

In this study, the relationship between electronic word of mouth and brand loyalty is determined. The mediator role of the brand trust in the relationship between electronic word of mouth and brand loyalty has also been examined. Electronic word of mouth has been analyzed with the dimensions which are determined according to Information Adoption Model (Sussman and Siegal, 2003). On account of the fact that these dimensions are various, in this research the dimensions which affect trust and

loyalty mostly (information comprehensiveness, information relevance, source trustworthy, homophily and information usefulness) are used for analyzing electronic word of mouth. Information Adoption Model investigates how people evaluate the information they receive and to what extent their attitudes and behaviors are affected in the light of this information. In reference to this model, electronic word of mouth concept's dimensions are information comprehensiveness, information relevance, source trustworthy, homophily and information usefulness. Reliability and intention are the dimensions of brand trust concept. Reliability is the concept that customers have confidence in brands which keep the promises they made and it has a technical or competency based structure (Andaleeb, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997). In other words, reliability is the perception that the brands meet the customer needs and satisfy the customers. Intention is the customer's belief that the brands help them when an unexpected problem arises in the purchased product (Delgado-Ballester and Munuera-Alemân, 2001). According to these information, it has examined how the features of the reviews which customers reach from the online shopping sites affect the brand loyalty. In addition, the mediator role of brand trust in this relationship has been analyzed.

The thesis consists of three chapters. In the first chapter, the concept of electronic word of mouth marketing, the historical process of this concept, the summaries of the studies in the literature related to the concept, the channels which are used in electronic word of mouth marketing and the Information Adoption Model and it's historical development are examined in detail. In the second chapter, the concept of brand trust, the historical process of the concept and the brand trust studies in the literature are summarized. And also the concept of brand loyalty, the historical process of the concept and the literature studies related to the brand trust are examined. In the third chapter, the research part of the study is included. The purpose of this research is to examine the relationship between electronic word of mouth marketing and brand loyalty by analyzing the mediator effect of brand trust. The research was conducted on customers who shop online and convenience sampling method was used. Based on time and cost constraints, 401 available questionnaires were collected and analyzed. At the beginning, a pilot study was conducted on 37 people and after making reliability analysis, it was found that one question (Customer comments on online shopping sites are unique.) reduced the reliability and it was removed from the questionnaire. The new form has been filled by 401 participants which are apart from the first 37 participant.

Questionnaires were prepared on the Internet in Google Forms. Before the surveys were sent to the people, they were asked whether they make their purchases from online shopping websites, so the people who don't shop online did not fill the questionnaires.

In the first part of questionnaire, demographic questions were asked to the participants. Afterwards, they were asked to evaluate 28 statements regarding electronic word of mouth (information comprehensiveness, information relevance, source trustworthy, homophily and information usefulness), brand trust (reliability and intention) and brand loyalty by using 5-point Likert scale (1=Strongly Disagree, 2=Disagree, 3=Neither Agree Nor Disagree, 4=Agree, 5=Strongly Agree).

According to the demographic information's analysis results, 44.9% of the participants were women; 55.1% of them were men. 3,7% of the participants were under the age of 20; 32,4% of participants were between the ages of 20-29; 23,4% of participants were between the ages of 30-39; 24,4% of them were between the ages of 40-49 and 16% of participants were in the 50-59 age range. 1,5% of the participants were graduated from primary school, 1,5% of the participants were graduated from middle school, 18% of participant were graduated from high school, 7% of participants had associate degree, 57,4% of participants were graduated from university, 13,5% of participants had master degree and %1,2 of participants had PhD degree. It was found that 11.2% of the respondents was not working, 13% of the participants were students, 44.1% of the participants was working in the private sector, 20.7% of the participants was working in the public sector, and 11% of the participants worked in other fields. Lastly, according to the responses of the survey participants to total monthly income; 12% of them had income 1600 TL and less, 6,2% of them had income between 1.601 – 2.000 TL, 14,7% of them had income between 2.001 – 3.000 TL, 18% of them had income between 3.001 – 4.000 TL and 49,1% of the participants had income 4.000 TL and more.

Within the scope of the research, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Mac 20.0 package program was used to analyze the data. Respectively reliability analysis, factor analysis, regression analysis and Sobel Test were applied to the variables in the thesis. First of all, the pilot study was conducted on 37 people and one statement which reduces the reliability was removed from the questionnaire. Afterwards, the reliability analysis was applied to the scales in the new questionnaire. As a result of the reliability analysis of the scale for electronic word of mouth, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,931; for brand loyalty, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,825 and for brand preference, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,947. Then, the research was maintained with factor analysis. Factor analysis was applied to the scales which are used in the research separately. According to the results of the factor analysis applied to electronic word of mouth scale, "I rely on the reviews written by people who buy products in the same way that I buy." statement had factor load that was lower than 0.45. For this reason, that statement was removed from the scale and factor analysis was applied again. As a result, it is determined that electronic word of mouth scale statements were gathered under 5 dimensions. Those dimensions were called as information comprehensiveness, information relevance, source trustworthy, homophily and information usefulness. It was determined that brand trust scale statements were gathered under 2 dimensions and these dimensions were named as reliability and intentions. Afterwards it was detected that brand loyalty scale statements were gathered under 1 dimension. Then, the regression analysis was applied to the scales. As a result of the regression analysis, it was found that there was a statistically significant relationship between electronic word of mouth and brand loyalty; between electronic word of mouth and brand trust and between brand trust and brand loyalty. At the same time, it was found that brand trust influenced the explanatory relationship between electronic word of mouth and brand loyalty. Lastly Sobel Test was applied in order to determine whether the mediating effect of brand trust was significance or not and the Sobel Test results stated that the mediator effect was significant.

As a result, this research tries to determine the relationship between electronic word of mouth marketing and brand loyalty through brand trust which is mediator variable. In this context, it has been tried to find out how the relationship between

electronic word of mouth marketing and brand loyalty is affected by brand trust. According to the analyzes, information comprehensiveness which is one of the dimensions of electronic word of mouth has more affect on brand loyalty and brand trust than other dimensions.

To conclude, it was detected that organizations should attach importance to the online customer reviews which are about their brands/products. Organizations also should pay more attention to the reviews that are in online shopping websites and analyze these reviews in more detail. In addition, according to the content of the comments that were made about organizations' brands and products, organizations can get the opportunity to have ideas about which features they should continue to develop in their products. Thus, it is possible for organizations to increase the customers' brand trust and loyalty by enabling other customers to make more impressive comments about their brands and products through the certain changes and improvements.

Key Words: 1) Electronic Word of Mouth, 2) Information Adoption Model, 3) Brand Trust, 4) Brand Loyalty

ÖZET

Kişiler arası sözlü iletişim, bireyler arasındaki bilgi aktarımının en eski yollarından biri olmakla beraber uzun yıllardır kişilerin bildiklerine, hissettiklerine ve yaptıklarına etki eden önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Dellarocas, 2003). Bireylerin birbirleriyle kurmuş oldukları iletişim esnasında bahsi geçen konular çeşitlilik göstermektedir. Eğer kişiler birbirleriyle, kullanmış oldukları veya satın almayı düşündükleri ürünler hakkında konuşuyorsa ağızdan ağıza iletişim, pazarlama bilim dalının kapsamına girmiş olmaktadır. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin davranışlarını şekillendirmede ve ürün, marka ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini etkilemede önemli bir role sahip olan pazarlama bilgilerinin kişiler arasındaki aktarımı olarak tanımlanmaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1995). Nielsen tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre; müşterilerin %92'si televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel reklam aracılarına oranla; aileleri, arkadaşları ve tanıdıklarıyla kurmuş oldukları ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla edindikleri bilgilere daha çok güvenmektedirler (Nielsen, 2012).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, internetin ortaya çıkması ve günlük hayatta aktif olarak kullanılması sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşmüştür. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin sanal ortamda birbirleriyle iletişim kurmalarını, ürün ve hizmetler hakkında birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmalarını ve böylece kendilerinden daha emin bir şekilde, risk almadan satın alma kararlarını vermelerini sağlayan bir pazarlama kavramıdır (Blazevic ve diğ., 2013; Hoffman ve Novak, 1996). Bir başka deyişle, fiziksel ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin, internet aracılığıyla sanal ortama taşınmış halini ifade etmektedir. Elektronik alışverişin git gide artması, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkileri üzerine yapılan araştırmaların gerçekleşmesini tetiklemiştir (Gefen, 2002). Son on yıldır yapılan çalışmalara göre, müşteriler fiziksel ürünler; kitap, film, televizyon şovları, video oyunları ve çevrimiçi ortamlarda satılan deneyime dayalı ürünler hakkında bilgi almak için elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaktadırlar (Silverman, 2001).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesi için internet ortamında yer alan aracı kanallar çeşitlilik göstermektedir. Yeni medya iletişim kanalları e-mail, bloglar, sosyal medya siteleri, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumlar, kısacası dijital dünyanın aracıları olarak karşımıza çıkmaktadır (Hennig-Thurau ve diğ., 2010; Brown ve diğ., 2007; Libai ve diğ., 2010). Ülkemizde elektronik ticaret kullanımının artış göstermesiyle birlikte müşteriler, internetteki alışveriş sitelerinden; ürünler, markalar ve hizmetler ile ilgili deneyimi olan farklı müşterilerin yorumları aracılığıyla bilgi toplamakta ve bu şekilde satın alma kararları ile ürün, marka ve hizmetlere olan güvenleri etkilenmektedir. İnternet üzerinden yapılan yorumlar müşterilerin, ürünler ile ilgili tatmin seviyelerini paylaşabilecekleri ve elektronik ortamda iletişim kurmalarını sağlayan bir aracı olmasının yanı sıra; müşteri yorumlarının popülerliğinin zamanla daha da artacağı ortadadır. Nielsen'in 2015 yılında küresel alanda yapmış

olduğu bir ankete göre, müşterilerin %66'sı, diğer müşterilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamı altında çevrimiçi olarak yapmış oldukları yorumlara güvenmektedir (Nielsen, 2015). Farklı bir araştırmaya göre ise İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin %97'si satın alma işlemlerini gerçekleştirmeden önce müşteri yorumlarını okumakta olup müşterilerin yaklaşık olarak yarısı, puanı dört ve üzeri olan yorumlara güvenmektedirler (NeilPatel, 2018).

Müşteriler yapmış oldukları ve okudukları yorumlar ile kendilerini çevrimiçi topluluklara ne kadar bağlı hissederlerse, marka tutumları ve satın alma niyetleri de müşteri yorumlarından aynı ölçüde etkilenmiş olacaktır (Yu ve diğ., 2012). Dolayısıyla internet kullanıcıları, çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan farklı müşteri yorumlarından etkilenmekte ve böylece markalara duymuş oldukları güven ve sadakat kavramları şekillenmektedir.

Marka, ürün ve hizmetleri ayırt edici isim ve semboller kullanarak rakip ürünlerden farklılaştıran paket tasarımdır (Aaker, 1991). Marka, müşterilerde farkındalık ve dikkat çekme gibi etkiler oluşturmaktadır (Keller ve diğ., 2011). Günümüzde markalar arası rekabetin artmasıyla, güven ve sadakat kavramları oluşturulmaya çalışarak, markaların müşterileri ellerinde tutma çabaları söz konusu olmaktadır. Markaların rakiplere göre öne çıkmalarını sağlayacak olan en önemli faktör müşteriler ile kurulan ilişki bağlarını sağlamlaştırmaktır. İlişkileri güçlü tutmayı sağlayacak olan ana unsur ise müşterilerle bağlantı kurmada bağlayıcı göreve sahip olan güvenilir marka oluşturmaktır. Markaların sergilemiş oldukları performanslar arasında belirli farklar olması durumunda; müşteriler kendilerine güven teşkil ettiklerine inandıkları markalara güvenmektedirler. Dolayısıyla hem müşteriler hem de işletmeler açısından önemli bir kavram olan marka güveni, markanın müşteri beklentilerini karşılayacağına dair sahip olunan güven hissi olarak tanımlanmaktadır (Delgado-Ballester ve Manuera-Alemân, 2001).

Literatürde ise; marka güveni ile marka sadakatinin güçlü bir ilişki içerisinde olduğu gözlenmektedir (Moorman ve diğ., 1992; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Morgan ve Hunt, 1994). Güven duygusu ile birlikte müşteriler, marka ile daha samimi ilişki kurmakta ve güven duydukları markanın kendi beklentilerini karşılayacağına ve beklenilen performansı sergileyeceğine inanmaktadırlar. Böylece marka ile güvene dayalı bir ilişki kuran müşteriler; daha sonraki satın alma kararlarını güven duydukları markaya yönelik olarak vermektedirler.

Müşterilerle verimli ilişkiler kurma ve ilişkilerin devam etmesini sağlamada önem teşkil eden marka sadakati kavramı ise, müşterilerin daha önceki deneyimleri ve ürün kullanımları ışığında yapmış oldukları marka tercihlerindeki tutumlarıdır (Deighton, Henderson ve Neslin, 1994; Aaker, 1991). Marka sadakati kavramı, literatürde ilk olarak müşterilerin belirli bir markanın ürününü sürekli olarak satın alma davranışları olarak incelenmiştir. Bu davranışların çıkış noktası, müşterilerin konunun üzerinde fazla düşünmeyerek; alışkanlıktan kaynaklanıyor olmasıdır.

Devam eden araştırmalarda tekrar eden satın alma davranışları, davranışsal marka sadakati olarak ele alınmış ve davranışsal marka sadakatine ek olarak tutumsal marka sadakatinin de incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tutumsal marka sadakatinde müşterilerin tekrar eden satın alma davranış süreçlerinin zamanla, gelişigüzel gerçekleşmeyen ve taraflı bir şekilde, karar verme ve değerlendirme gibi

aşamalardan geçerek oluştuğu ortaya çıkarılarak; marka sadakati kavramının en kapsamlı tanımı yapılmıştır (Jacoby ve Kyner, 1973).

Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati ile ilişkisi araştırılmıştır. Bahsi geçen ilişkide marka güveni ise aracı değişken olarak incelenmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, Sussman ve Siegal (2003) tarafından geliştirilen Bilgi Benimse Modeli'ne göre ayrılan alt boyutlar ile analiz edilmiştir. Bu alt boyutlar literatürde çeşitlilik göstermekle birlikte, bilgi benimsemede güven ve sadakat kavramlarını en çok etkileyen alt boyutlar (bilgi kapsamlılığı, bilgi ilgi düzeyi, demografik benzerlik, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanışlılığı), çalışmada incelenmiştir. Bilgi Benimseme Modeli, kişilerin kendilerine ulaşan bilgileri nasıl değerlendirdikleri ve müşterilerin bu bilgiler ışığında tutum ve davranışlarının ne derecede etkilendiğini araştırmaktadır. Bu modele göre; elektronik ağızdan ağıza pazarlama boyutları bilgi kapsamlılığı, bilgi ilgi düzeyi, demografik benzerlik, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanışlılığıdır. Marka güveni boyutları ise güven ve amaç/niyetten oluşmaktadır. Güven müşterilerin, markanın vermiş olduğu sözleri tutacağına olan inancıdır ve teknik veya yetkinlik temelli bir yapıya sahiptir (Andaleeb, 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Doney ve Cannon, 1997). Bir başka deyişle, markanın müşteri ihtiyaçlarını karşılayabileceğine ve müşterileri memnun edeceğine yönelik algıdır. Niyet ise; satın alınan ürün ile ilgili beklenmeyen bir problemin ortaya çıkması durumunda, markanın kendilerine yardımcı olacağına dair müşteri inancıdır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemân, 2001). Bu bilgiler ışığında çalışmada, müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinde okumuş oldukları yorumların özelliklerinin, müşterilerin markalara karşı duymuş oldukları sadakat ile ilişkisinde; marka güveninin aracı rolü incelenmektedir.

Araştırma, üç bölümü kapsamaktadır. İlk bölümde elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı, kavramın tarihsel süreci, kavram ile ilgili literatürdeki çalışmaların özetleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan kanallar ve bilgi benimseme modeli ile modelin tarihsel gelişimi detaylıca incelenmiştir. İkinci bölümde marka güveni kavramı, kavramın tarihsel süreci ve kavram ile ilgili literatürde yer alan çalışmaların özetleri yer almaktadır. Marka güvenine ek olarak marka sadakati kavramı, kavramın tarihsel süreci ve kavram ile ilgili literatür çalışmaları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Bu araştırmanın amacını elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati arasındaki ilişkinin ortaya koyulması oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada marka güveni aracı değişken olarak incelenmektedir. Araştırma, internet üzerinden alışveriş yapan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket katılıcımları internet katılımcılarıyla sınırlı olmuş ve zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı 401 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir. İlk olarak 37 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmış, güvenilirliği düşüren bir soru (Online alışveriş sitelerindeki müşteri yorumları özgündür.) anket formundan çıkarılmıştır. Yeni form, 37 kişi haricindeki 401 kişi tarafından doldurulmuştur.

Anket formları internet ortamında, Google Forms'da oluşturularak dağıtılmıştır. Formlar dağıtılmadan önce katılımcılara alışverişlerini sanal ortamdaki web sitelerinden gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorulmuştur. Gerçekleştirmeyen kişilere anket formu doldurtulmamıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara demografik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümünde ise elektronik ağızdan ağıza

pazarlama (bilgi kapsamlılığı, bilgi ilgi düzeyi, demografik benzerlik, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanışlılığı), marka güveni ve marka sadakati kavramlarına ilişkin 28 ifadenin 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilmesi istenmiştir.

Katılımcıların %44,9'u kadınlardan; %55,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Bekâr kişilerin oranı %46,4; evli kişilerin oranı %53,6'dır. Katılımcıların %3,7'si 20 yaş altında, %32,4'ü 20-29 yaş aralığında, %23,4'ü 30-39 yaş aralığında, %24,4'ü 40-49 yaş aralığında ve %16'sı 50-59 yaş aralığındadır. Analize katılan 401 kişinin %1,5'i ilkokul, %1,5'i ortaokul, %18'i lise, %7'si ön lisans, %57,4'ü üniversite, %13,5'i yüksek lisans, %1,2'si doktora mezunudur. Anket katılımcılarının %11,2'sinin çalışmadığı, %13'ünün öğrenci olduğu, %44,1'inin özel sektörde çalıştığı, %20,7'sinin kamu sektöründe çalıştığı, %11'inin ise diğer alanlarda çalıştığı sonucuna varılmaktadır. Son olarak katılımcıların %12'sinin gelir düzeyi 1.600 TL ve altı, %6,2'sinin 1.601 – 2.000 TL arası, %14,7'sinin 2.001 – 3.000 TL arası, %18'inin 3.001 – 4.000 TL arası, %49,1'inin ise 4.000 TL ve üzeridir.

Araştırmanın analizlerinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Mac 20.0 paket programı kullanılmıştır. Analiz kısmında değişkenlere sırasıyla güvenilirlik, faktör, regresyon ve Sobel Testi uygulanmıştır. İlk olarak 37 kişi üzerinde yapılan pilot analiz sonrasında güvenilirliği düşüren bir ifade anket formundan çıkartılmıştır. Pilot araştırma sonrasında oluşturulan yeni anket formunda yer alan ölçeklere ayrı ayrı güvenirlik analizi uygulanmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine ait Cronbach's Alfa değeri 0,931; marka sadakati ölçeğine ait Cronbach's Alfa değeri 0,825; marka güvenine ait Cronbach's Alfa değeri ise 0,947 olarak bulunmuştur. Ardından faktör analizine geçilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her birine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde "Online alışveriş sitelerinde ürünü satın aldığım yoldan (internetten, mağazadan) satın alan kişilerin yaptığı yorumlara güvenirim." İfadesinin faktör yükü 0,45'ten düşük çıkmıştır. Dolayısıyla bu ifade çıkarılıp tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin 5 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bu boyutlar bilgi kapsamlılığı, bilgi ilgi düzeyi, demografik benzerlik, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanışlılığı olarak adlandırılmıştır. Marka sadakati ölçeğinin ise tek boyuttan meydana geldiği sonucuna varılmıştır. Marka güveni ölçeği ise 2 boyuttan oluşmakta olup bu boyutlar güven ve amaç/niyet olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizinin ardından yapılan regresyon analizlerinin sonucunda ise, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka güveni arasında ve marka güveni ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada elde edilen bulgular neticesinde marka güveninin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişkideki açıklayıcılığa etki ettiği sonucuna varılmıştır. Son olarak, belirtilen aracı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Sobel Testi uygulanmış ve aracılık ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak bu araştırma, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ara değişken olan marka güveni ile ölçmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati arasındaki ilişkinin marka güveni etkisiyle nasıl oluştuğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bilgi benimseme

modeline göre incelenen alt boyutlarından bilgi kapsamlılığın, diğer boyutlara kıyasla marka sadakatini ve marka güvenini daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla işletmelerin online alışveriş sitelerinde yer alan müşteri yorumlarından kendi marka/ürünleri hakkındakilere önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. İnternet ortamındaki yorumların müşterilerin markaya karşı sahip oldukları güven ve sadakati etkilemesi, işletmelerin alışveriş sitelerinde yer alan müşteri yorumlarını daha ayrıntılı olarak analiz etmelerini gerektirmektedir. Ayrıca organizasyonlar yapılan yorumların içeriklerine göre, kendi ürünlerinde devam ettirecekleri veya geliştirebilecekleri özelliklerin neler olabileceği konusunda fikir sahibi olabilmektedirler. Böylece belirli değişiklikler ve iyileştirmeler sayesinde farklı müşterilerin kendi marka ve ürünleri hakkında daha etkileyici yorumlar yapabilmelerine imkân sağlayarak markalarına duyulan güven ve sadakati artırabilecekleri ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 1) Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, 2) Bilgi Benimseme Modeli, 3) Marka Güveni, 4) Marka Sadakati

GİRİŞ

Günümüzün ayrılmaz bir parçası haline gelen ve sürekli olarak gelişen teknoloji, insan hayatını birçok açıdan etkilemektedir ve yalnızca kişilerin günlük hayatlarında değil; iş, sağlık, eğitim gibi çeşitli alanlarda da büyük öneme sahiptir. Teknoloji ile birlikte ortaya çıkan internet ise sağlamış olduğu birçok avantaj açısından insan hayatıyla bütünleşen bir hal almıştır. Kişilerin bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşması, coğrafik sınırları ortadan kaldırarak kullanıcıların nerede ve ne zaman isterlerse birbirleriyle iletişim kurması gibi çeşitli imkanları sağlayan internet pazarlama alanında da; müşterilerin alışveriş yapma yöntemlerini değiştirmesi, marka ve ürünlerle ilgili farklı müşteri tecrübelerine kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlayarak müşterilerin daha fazla bilgi edinmek için araştırmacı bir tutum içine girmelerinde de yönlendirici bir unsur olmuştur. Kişilerin internet ortamında marka, ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini, deneyimlerini ve tavsilerini paylaşması; özellikle bu paylaşımın çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları ile gerçekleşmesi, müşterilerin marka güveni ve marka sadakatlerini etkiler hale gelmiştir.

Bireylerin internet aracılığıyla marka, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi ve tecrübelerini birbiriyle paylaşması elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Marka sadakati kavramı ise, müşterilerin belirli bir markanın ürününü sürekli olarak satın almalarını ve satın alma kararlarını belirleyen değerlendirme süreçlerini ifade etmektedir. Marka güveni ise, marka sadakatini büyük ölçüde etkileyen bir kavram olmakla birlikte, müşterilerin belirli bir markanın belirtmiş olduğu işlevlerini yerine getirmelerine inanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Rekabetin git gide arttığı pazar ortamında birçok markanın güven ve sadakat aracılığıyla rakip markalardan farklılaşmaları gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, markalar hakkındaki paylaşımlar çok hızlı bir şekilde birçok internet kullanıcısına yayılmaktadır. Müşteriler geleneksel pazarlama faaliyetlerine oranla; farklı müşterilerin paylaşmış oldukları bilgilere daha fazla

güvenmekte, dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka güvenini ve marka sadakatini sağlamadaki öneminin altı çizilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan aracılar çeşitlilik göstermekte olup müşterilerin büyük bir kısmı çevrimiçi alışveriş sitelerindeki müşteri yorumlarına daha çok güvenmektedir. Müşteri yorumlarının kullanıcılara ulaşması ve kullanıcıların da bu yorumları belirli faktörlere göre değerlendirmeleri söz konusudur; çünkü birçok kişiye ulaşan aynı bilgi, farklı müşterilerin değerlendirme süzgecinden geçmekte ve farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı, kullanıcılara ulaşan bilgilerin niteliklerinin analiz edilmesi açısından, bilgi benimseme modeline göre belirlenen alt boyutlarla incelenmiştir. Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumların (bilgilerin) kapsamlılığı, ilgi düzeyi, kullanışlılığı, yorumu paylaşan kaynağın güvenilirliği ve yorum okuyucusuyla olan demografik benzerliği ile hakkında yorum yapılan markaya duyulan sadakat ilişkisinin incelenmesi adına yapılan bu çalışmada; marka sadakatini oluşturmada etkili bir kavram olan marka güveni aracı değişken olarak kullanılmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanan müşteriler üzerine yapılan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı, kavramla ilgili literatürde yapılan çalışmalar, kavramın önemi ve çevrimiçi müşteri davranışlarını inceleyen modeller detaylıca açıklanmıştır. İkinci bölümde ise marka, marka güveni ve marka sadakati kavramları açıklanmış; literatürde daha önceden yapılan çalışmalar analiz edilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise; araştırmanın metodolojisi ve bulgularına yer verilmiş, ardından sonuç ve öneriler bölümü ile çalışma noktalanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Kişiler Arası İletişim ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Kişiler arası sözlü iletişim, uzun yıllardır bireylerin bildiklerine, hissettiklerine ve yaptıklarına etki eden önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmakla beraber; kişilerin birbirleriyle olan etkileşimlerini kapsamaktadır. Kişiler arası iletişimin etkisi üzerine yapılan çalışmaların kökeni eski zamanlara dayanmaktadır. Aristo bu etkileşimi, ikna kavramı üzerinden inceleyen ilk kuramcılardandır. Aristo'nun yazmış olduğu Retorik (Aristo, çeviri Roberts, 1924) adlı kitapta, ikna edici öneme sahip olan üç adet artistik kanıtın konuşmacı tarafından kontrol edildiği yer almaktadır. Bunlar; ethos, pathos ve logostur. Ethos, bireyin iknaya etki edecek olan ahlaki ve kişisel özelliklerini yansıtmakla birlikte; anlatıcının dış görünüşünün, konuşma tarzının, mimiklerinin ve benzeri özelliklerinin dinleyicinin kararına etki etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Pathos, duygusal özelliklere bağlı olan bir artistik kanıt türüdür. Burada konuşmacı, karşısındaki dinleyicinin duygusal durumunu anlayarak; bu duygusal duruma yönelik olan bir ikna edici tavır sergilerse; karşısındakinin düşüncelerini etkilemede daha başarılı olmaktadır. Logos ise mantığa dayalı olan artistik kanıt türüdür. Konuşmacı burada, anlattıklarının dinleyiciler tarafından mantıklı bir şekilde değerlendirilip; amaçlandığı şekilde anlaşıldığını düşünmektedir. Aristo'nun kişiler arası iletişim üzerine yapmış olduğu araştırmalar, günümüzde ikna kavramının temelini oluşturmaktadır. Kişiler birbirleriyle etkileşim halinde oldukları süreçlerde birbirlerinin düşüncelerinden etkilenebilmektedirler.

Kişiler arası iletişim ile ilgili yapılan eski çalışmalar, kişilerin daha çok hangi konular hakkında konuştuklarıyla ilgilidir ve bu konuların içeriği kişilerin bulundukları yerlere göre farklılık göstermektedir. Örnek olarak yiyecekler hakkındaki konuların daha yoğunluklu olarak restoranlarda, kıyafetler ile ilgili konuların da daha çok mağazalarda ve vitrinlerin önünde konuşulması verilebilir (Landis ve Burt, 1924). Daha sonraki araştırmalarda ise, müşterilerin ağırlıklı olarak bireysel ilişkiler ve tecrübeler hakkında konuştuklarına değinilmektedir (Dunbar ve diğ., 1997).

Bireylerin neler hakkında konuştuklarının yanı sıra önemli olan bir başka unsur da, diğer konulara kıyasla kişilerin neden belirli ürün ve fikirler hakkında daha fazla konuştuklarıyla ilgilidir. Son zamanlarda bu soruya cevap verebilmek için, psikoloji, sosyoloji, iletişim ve müşteri davranışı gibi alanlar belirli araştırmalar yapmaktadır (Berger, 2014).

Ağızdan ağıza iletişimin, yakın zamana kadar yapılmış olan çalışmalarda beş işleve sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar (Berger, 2014):

- İzlenim yönetimi,
- Duygu düzenlemesi,
- Bilgi edinme,
- Sosyal bağ ve
- İknadır.

Müşterilerin ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmesinin ilk nedeni olan izlenim yönetiminde amaç, kişilerinin izlenimlerinin istenilen doğrultuda yönlendirilmesidir ve istenildiği gibi şekillendirilmesidir. Kişiler arasında gerçekleşen sosyal etkileşim aslında, konuşmacı tarafından hedeflenen izlenimin yaratılması için gösterilen performanstır (Goffman, 1959). Kişiler arası iletişim, izlenim yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesine; kendi kendini geliştirme, karşı tarafa kişisel ipucu sunma ve iletişim tarzıyla ilgili boşlukları doldurma gibi işlevler aracılığıyla imkan sağlamaktadır.

İzlenim yönetiminin gerçekleşmesini sağlayan unsurlardan biri olan kişinin kendi kendini geliştirme eğilimi, önemli bir kişi motivasyon unsurudur. Birbirleriyle etkileşim halinde olan kişiler karşıdaki dinleyici tarafından pozitif olarak algılanmak istemektedirler; bu yüzden de kendileri hakkında olumlu izlenim yaratacak olan konular hakkında paylaşımda bulunurlar (Chung ve Darke 2006; Hennig-Thurau ve diğ., 2004; Sundaram, Mitra ve Webster 1998).

Kişilerin karşı tarafta belirli bir izlenim yaratmasını sağlayan unsurlardan bir diğeri de, konuşulan konuların kişinin ilgi alanlarını belirlemesi ve kişinin kimliği, hobileri, zevkleri hakkında bilgi veriyor olmasıdır. Örneğin, güncel siyasi konular hakkında konuşan kişi, dinleyici tarafından siyasete ilgili olarak tanımlanabilmekte veya başka bir kişinin güncel moda trendlerinden bahsediyor olması, kendisinin modaya önem vererek bu alana ilgi duyduğunu yansıtabilmektedir. Ek olarak, pazar hakkında bilgisi ve deneyimi olan bir müşteri, potansiyel ve aktif müşterilerle birden çok ürün kategorisi hakkında konuşabilecek donanıma sahip olmaktadır. Böylece kişiler kendi uzmanlık alanlarında, deneyimledikleri konular hakkında, bireysel olarak edindikleri tecrübeler konusunda daha fazla konuşma eğilimi göstermekte ve diğerlerinin düşüncelerini etkileyebilmektedirler (Feick ve Price, 1987).

Kişilerin konuştukları konuların içeriğinin yanı sıra, konuşmacının konuşma tarzı da dinleyicideki izlenimi şekillendirmektedir. Kullanılan kelimeler ve konuşma esnasında duraksamadan kaçınma gibi unsurlar, kişinin konuşma tarzını belirlemektedir (Tannen, 2005). Konuşma esnasında sürekli duraksama, konular arasındaki geçişlerde ortamda oluşan uzun süreli sessizlik gibi olumsuz durumlar ise gerçekleştirilebilecek olan ve uzmanlık istemeyen günlük konuşmalar sayesinde ortadan kalkabilmektedir; çünkü herkes her zaman ciddi bir konu hakkında konuşmak ve kafa yormak istemeyebilir. Bu tarz konuşmalar sayesinde, iletişimde meydana gelebilecek olan engeller azaltılarak veya ortadan kaldırılarak izlenim yönetimi daha başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir (Berger, 2014) .

İzlenim yönetimi, kişilerin hangi konu hakkında konuşacağını ve karşı taraf ile ne paylaşacağını etkilemektedir. Bunlar; eğlenceli/ilginç, faydalı, kişinin o anki durumuyla ilgili, eşsiz, yaygın ve benzeri konular hakkındadır. Yapılan araştırmalar eğlenceli ve ilginç ürünlerin, müşteriler arasında daha çok konuşulduğunu desteklemektedir (Berger ve Shwartz, 2011).

Kullanışlı bilgiler hakkındaki konular ise, konuşmacının bu konular hakkında yeterli bilgiye sahip ve uzman olduğu izlenimini yaratmaktadır. Faydalı hikayeler ve pazarlama mesajları paylaşılması daha olası olan konulardır (Berger ve Milkman 2012; Heath ve diğerleri 2001; Chiu ve diğ., 2007). İletişim sırasında bahsi geçen konulardan bir diğeri de, kişinin kimliğini yansıtan konulardır. Belli ürünler, diğer ürünlere oranlara ürün kullanıcıları hakkında daha sembolik kimlik bilgisi vermektedir. Kişinin kullandığı arabanın markası, giydiği kıyafetler gibi işaret ve sinyaller, kişinin kimliği hakkında belirli bilgileri karşı tarafa aktarmaktadır (Belk 1998; Berger ve Heath 2007; Shavitt 1990). Yapılan araştırmalar da, sembolik yani hedonik tüketim ürünlerinin, faydacı tüketim ürünlerine göre ağızdan ağıza iletişimde daha çok yer aldığını göstermektedir (Chung ve Darke 2006). İzlenim yönetiminin konularından bir diğeri ise yüksek statü ürünleridir. Örnek olarak, araba markalarından Bentley hakkında konuşan ve bu araca sahip olan bir kişinin karşı tarafta bırakacağı izlenim, bu kişinin refah seviyesinin ve yaşam standartlarının yüksek olduğu şeklinde olacaktır. İzlenim yönetiminin kişileri, konuşulacak konu hakkında yönlendirdiği bir diğer alan ise ortak noktalardır (Clark 1996; Grice 1989; Stalnaker 1978). Ortak ilgi alanlarına giren konular hakkında konuşulması, dinleyicinin konuşmacı hakkında daha olumlu bir izlenime sahip olmasını sağlamaktadır.

Müşterilerin birbirleriyle paylaşmış oldukları negatif veya pozitif düşünceler ve tecrübeler, iletişim halinde oldukları kişilerin izlenimlerini etkilemektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde, müşterilerin karşı taraf üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak istemelerinden dolayı, kendi tecrübelerinden bahsederken pozitif ağızdan ağıza iletişim kurdukları; öte yandan diğer müşterilerin tecrübelerinden bahsederken de negatif ağızdan ağıza iletişim kurdukları ki böylece diğer kişilerle karşılaştırınca kendilerinin daha olumlu izlenim bıraktıkları sonucuna ulaşılmıştır (Berger 2014).

İzlenim yönetiminin yönlendirdiği bir diğer konu ise ulaşılması kolay olan ürünlerle ilgilidir. Müşteriler diğer müşterilerle etkileşimlerinde, içinde bulundukları çevrede daha çok karşılaşmış oldukları ürünler hakkında konuşmaktadırlar (Berger ve Shwartz 2011). Erişilebilirlik ağızdan ağıza iletişimde, reklamı yapılan ürünlerin diğer ürünlere kıyasla, neden daha fazla bahsedildiğini açıklayan bir kavramdır (Onishi ve Manchanda 2012). Herhangi bir ürünle daha önce hiç karşılaşmamış ve ürün/marka hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmayan tüketicilerin, birbirleriyle olan

iletişimlerinde bu ürün/marka hakkında konuşmaları, görüşlerini belirtmeleri ve deneyimlerini paylaşmaları mümkün olmamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin bir diğer fonksiyonu kişilerin bulundukları durumdaki duygularını kontrol altında tutabilmelerini sağlamaktır. Duygu düzenlemesi olarak bilinen bu unsur, kişilerin hangi duygulara sahip olduğu, neden bu duygulara sahip olduğu ve duygularını dışarı yansıtıp yansıtmamaları hakkında karar vermelerini sağlayan bir kavramdır (Gross, 2008). Duyguların paylaşımı, kişilerin sahip oldukları duyguları kontrol etmelerine yardımcı olmaktadır. Kişiler sahip oldukları yoğun olumsuz duyguları başkalarıyla paylaşırsa bu duyguların şiddeti azalmaktadır (Rime, 2009).

Duyguların kişiler arası iletişimde diğer bireylerle paylaşılması, duygu düzenlenmesine birçok yoldan yardımcı olmaktadır. Bunlar; sosyal destek sağlama, açığa vurma, anlamlandırmayı kolaylaştırmak, tutarsızlık durumunu azaltmak ve daha önceden hissedilen duyguların hatırlanmasıdır (Berger, 2014).

Kişiler arası iletişimin duygu düzenlemesine yardımcı fonksiyonlarından biri yardım ve destek sağlamaktır. Örnek olarak müşteriler olumsuz tecrübelere sahip olduklarında, başkalarıyla konuşmak karşı tarafa rahatlık ve teselli olabileceği bir sebep vermektedir (Rimé, 2007). Açığa vurma ise kişilerin, sahip oldukları negatif duyguları dış çevredekilere belli etmesini açıklamaktadır. Kişiler arası iletişim bireylerin, olumsuz duyguları açığa vurarak duygu düzenlemelerine yardımcı olmalarını sağlamaktadır. (Hennig-Thurau ve diğ., 2004; Sundaram ve diğ., 1998) Örnek olarak bir kargo şirketinin müşteri hizmetleri çalışanlarıyla sorun yaşayan birey öfkesini yakın çevresiyle veya diğer müşterilerle paylaşırsa duygusunun yoğunluğu azalma eğilimi gösterecektir.

Kişiler arası iletişimin, kişilerin duygularını kontrol edebilmesine yardımcı olacak bir diğer fonksiyonu ise kişilere neyin gerçekleştiği ve niçin gerçekleştiği kavramalarında destek olma fonksiyonudur. Kişinin yaşadığı bir olayı veya hissettiği bir duyguyu, kendisinin tarafsız bir şekilde değerlendirememesi veya gerçeğinden farklı yorumlaması gibi yanlış anlaşılmalarda, bireylerin birbirleriyle konuşarak olaylara farklı bir bakış açısı ve yorum kazandırması sağlanmaktadır. Duyguların sakin ve tüm ayrıntılarıyla karşı tarafa iletilmesi, kişinin aslında tam olarak ne

hissettiğini ve duygularının neden bu yönde geliştiğini daha net bir şekilde anlamasını sağlamaktadır (Rimé, Mesquita, Philippot ve Boca, 1991; Rosnow, 1980).

Ayrıca kişiler iletişim kurma yoluyla, kendi içlerinde yaşadığı tutarsızlıkları ve kararsızlıkları azaltarak duygu düzenlemesini gerçekleştirebilmektedirler. Genel olarak müşteriler bir ürünü satın almaya karar verme gibi durumlarda, doğru tercihi yapıp yapmadıklarından emin olmak ve bu konuyla ilgili onay almak istemektedirler. Müşterilerin iletişim kurdukları kişiler tarafından satın alınan ürün ile ilgili onay alması sahip oldukları şüpheci duyguların azalmasını sağlamaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993; Rosnow, 1980).

Kişiler arası iletişim aynı zamanda, bireylerin olumlu anılarını ve tecrübelerini paylaşarak duygu düzenlemelerine yardımcı olmalarını sağlamaktadır (Rimé, 2009; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Geçmişte yaşanan pozitif tecrübeler hakkında konuşmak, olumlu duyguların gün yüzüne çıkarak o anki ruh halini etkileme özelliğini gerçekleştirmektedir. Örnek olarak daha önce satın alınan herhangi bir üründen veya hizmetten memnun kalmış olmak ve bu tecrübeleri diğer kişilerle paylaşmak verilebilir.

Duygu düzenleme, kişilerin ağızdan ağıza iletişimde konuşacakları konuların ne hakkında olduğunu belirleyen ikinci unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, kişiler duygularını yoğun olarak etkileyen konuların %90'ını başkaları ile paylaşmaktadırlar (Mesquita, 1993; Vergara, 1993; Rimé ve diğ., 1992; Walker ve diğ., 2009). Satın aldıkları ürün ve hizmet hakkında başka kişilerle iletişim kuran bireylerin, bu ürün veya hizmetten çok memnun kalan veya hiç memnun kalmayan müşteriler olduğu ortaya çıkmıştır (Anderson, 1998). Kişilerin ürün ve hizmetlerle pozitif tecrübelerini diğer kişilerle paylaşması, bu ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınmasını sağlamakta ve pozitif etkiyi artırmaktadır.

Kişiler arası iletişimin bir diğer fonksiyonu ise bilgi sağlamadır. Müşteriler genellikle ne satın alacakları ve karşılaştıkları herhangi bir sorunda ne yapmaları gerektiği hakkında kararsız kalmaktadırlar. Bu yüzden başka kişilerden tavsiye almak, ürün veya hizmetle ilgili herhangi bir sorunla karşılaşıp karşılaşmadıklarını öğrenmek ve bu sorunlarını nasıl çözdükleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler (Dichter, 1966; Hennig-Thurau ve diğ., 2004; Rimé, 2009). Müşteriler herhangi bir ürün satın alacakları zaman bu ürünü hangi markadan satın almaları gerektiğini,

ürünün indirime girmesi için bir süre daha bekleyip beklememeleri gerektiği gibi konular hakkında diğer müşterilerin bu ürün veya marka ile ilgili edinmiş oldukları tecrübelerden faydalanmaktadırlar.

Dördüncü fonksiyon ise sosyal bağdır. Bireylerin birbirleriyle sosyal bağ oluşturmasının maddi olarak en uygun yolu olan konuşma dili, kişilerin sosyalleşmesini sağlamada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Rimé, 2009). İnsanlar sosyal ilişkiler kurma konusunda istekli olmakla birlikte, bu ilişkilerin sağlanması kişiler arası iletişim ile gerçekleşmektedir. Sosyal bağlar, paylaşılan görüşlerin pekiştirmesi ile yalnızlık ve sosyal dışlanmayı önlenmesi şeklindeki iletişim faaliyetinin özellikleri aracılığıyla oluşmaktadır (Berger, 2014). Örnek olarak iki kişinin hayran oldukları bir müzik grubu hakkında konuşmaları gibi ortak görüşlerin karşılıklı olarak pekiştirilmesi, bireylerin daha kolay ve hızlı bir şekilde sosyalleşmesine etki etmektedir. İlaveten, insanların kendilerini yalnız hissetmek ve dışlanmak istememeleri kişilerin birbirleriyle sosyal bağ oluşturmasını etkileyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Lakin, Chartrand ve Arkin, 2008; Maner, DeWall, Baumeister ve Schaller, 2007).

Kişiler arası iletişimin bir diğer fonksiyonu ise iknadır. Bireylerin herhangi bir ürün veya hizmet hakkında pozitif izlenimlerini ve tecrübelerini paylaşması, diğer bireyleri de bu ürün ve hizmeti satın alma konusunda ikna edebilmektedir. Bireylerin birbirlerini ikna etmesi, kişiler arası iletişimde paylaşacakları konunun içeriğinin ne olacağı tarafından belirlenmektedir. Bireyler bir ürünün iyi veya kötü olduğu konusunda karşı tarafı ikna etmek isterlerse, iyi ürün hakkında pozitif duygularını yoğun şekilde; kötü ürün hakkında negatif duygularını da yine yoğun bir şekilde paylaşacaklardır (Berger, 2014). Bu da kişiler arası iletişimde paylaşılacak olan konunun içeriğini belirleyecektir. İlaveten, iletişim halinde olduğu kişiyi ikna etmek isteyen birey, karşısındaki kişiyi harekete geçirecek içeriğe sahip olan konuları paylaşacaktır. Sonuç olarak bireyler, sürekli olarak birbirleriyle iletişim halindedir ve paylaştıkları konuların içerikleri yukarıda bahsedilen ağızdan ağıza iletişimin fonksiyonları tarafından belirlenmektedir.

Dellarocas (2003), geleneksel ağızdan ağıza iletişiminin, kişiler arasındaki bilgi aktarımının en eski yollarından biri olduğunu vurgulamıştır ve bu kavram birçok şekilde tanımlanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) / Word of Mouth (WOM) ise,

kişiler arası iletişimde konuşulan konunun ürün, hizmet ve markalar ile ilgili olmasıdır. Kişiler birbirleriyle, kullanmış oldukları veya satın almayı düşündükleri ürünler hakkında konuşuyorsa ağızdan ağıza iletişim, pazarlama bilim dalının kapsamına girmiş olmaktadır. Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından yapılan tanımlamaya göre de, ağızdan ağıza pazarlama; müşterilerin davranışlarını şekillendirmede ve ürün, marka ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini etkilemede önemli bir role sahip olan pazarlama bilgilerinin kişiler arasındaki aktarımıdır. Bir diğer tanımda ise, kaynak ile ürün, marka ve hizmetle ilgili bilgilerin aktarıldığı kişi arasında gerçekleşen ve ticari amaç gütmeyen iletişim havuzudur. Arndt (1967) ve Stern (1994) ise ağızdan ağıza pazarlamayı reklamdan ayrı tutmuş ve aralarındaki farka odaklanarak bir tanım yapmıştır. Bu tanım, ağızdan ağıza pazarlamanın sınırlarının olmaması, birbirine yakın olan ve gündelik hayatta birbirleriyle kolaylıkla iletişime geçebilecek olan kişiler arasında gerçekleşmesi, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında daha önceden düşünülmüş, ezberlenmiş bir şekilde konuşmaması, konuşmanın spontane bir şekilde gerçekleşmesi gibi özellikleri öne çıkararak ağızdan ağıza pazarlama ile reklam arasındaki farkı açıklamaktadır (Stern 1994). 2003 yılında yapılan bir başka tanıma göre de ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama bilgilerinin müşteriler arasında yayılmasıdır (Grewal, Cline ve Davies 2003).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada iletişim esnasında gönderici ve alıcılar eş zamanlı olarak birbirleriyle etkileşim halinde olmakla beraber kişiler birbirleriyle yüz yüze bağlantı kurmaktadırlar. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin en önemlilerinden biri olarak literatürde yer almaktadır (Daugherty ve Hoffman, 2014). Özellikle de soyut hizmetlerle ilgili olan bilgiler, müşteriler için daha önemlidir; çünkü müşteriler hizmetleri deneyimlemeden yorumlayamamakta ve fikir sahibi olamamaktadırlar. Turizm veya konaklama gibi alanlarda, sunulan hizmetleri deneyimleyen müşteriler, konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen müşteriler için etkili birer kaynak olmaktadırlar (Litvin ve diğ., 2008; Jalilvand ve Samiei, 2012). Yapılan diğer bir araştırmada ise, ağızdan ağıza iletişimin geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Cheung ve Thadani, 2012).

Müşterilerin sıklıkla ürün, hizmet ve marka hakkında bilgi edinmek amaçlı ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmasından dolayı bu pazarlama türü müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Coleman, Katz,

ve Menzel 1966; Engel, Kollat ve Blackwell 1972; Herr, Kardes, ve Kim 1991; Smith, Menon, ve Sivakumar 2005; Witt ve Bruce 1972).

Nielsen (2012) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir ankete göre müşterilerin %92'si televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel reklam aracılarına oranla; aileleri, arkadaşları ve tanıdıklarıyla kurmuş oldukları ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla edindikleri bilgilere daha çok güvenmektedirler (Nielsen, 2012). Amerikan Pazarlama Birliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin uygulamış oldukları ankete göre ise pazarlama yöneticilerinin %64'ünün, ağızdan ağıza pazarlamayı, pazarlama yöntemleri içinde en etkili yöntem olarak gördükleri ortaya çıkmıştır (BIV, 2017).

Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri davranışına olan etkisi, diğer pazarlama kaynaklarına kıyasla daha yüksektir. Kişiler birbirlerini etkilemekte ve yaptıkları seçimler hakkında onay almak istemektedir. İlk defa satın alınacak bir ürün veya hizmet hakkında risk almak istemeyen müşteriler, bu ürün ve hizmet hakkında tecrübesi olan kişilerden bilgi edinmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlamanın reklama kıyasla daha fazla farkındalık yaratması ve müşterilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla edindikleri bilgiler ışığında ürün ve hizmeti satın almalarının daha ikna edici bir şekilde gerçekleşmesi, bu pazarlama türünün önemini vurgulamaktadır (Sheth, 1971). Kişilerin yüz yüze iletişim kurdukları kişilere olan güvenleri, ortada herhangi bir kâr amacı güdülmemesi ve iletişimin esnekliği müşterilerin neden ağızdan ağıza pazarlamaya daha çok güvendiklerini açıklamaktadır (Day, 1971). Literatürdeki araştırmalara ek olarak gündelik hayattan örnek verecek olursak, bireyler okuyacakları kitapları, izleyecekleri filmleri veya arkadaşlarıyla yemek yemeye gidecekleri yerleri bile ağızdan ağıza iletişim yoluyla almış oldukları tavsiyeler üzerine belirlemektedirler.

1.2.İnternet ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramına Geçiş

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan, elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya geçiş internet aracılığıyla gerçekleşmiştir. İnternet, bilgi ve fikirlerin işletmeden müşteriye ve müşteriden müşteriye aktarılmasında bilgi sağlayıcılara ve müşterilere birçok platform seçeneği sunmaktadır. Uluslararası elektronik ağ olarak bilinen internet çalışmaları, 1968 yılında Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi

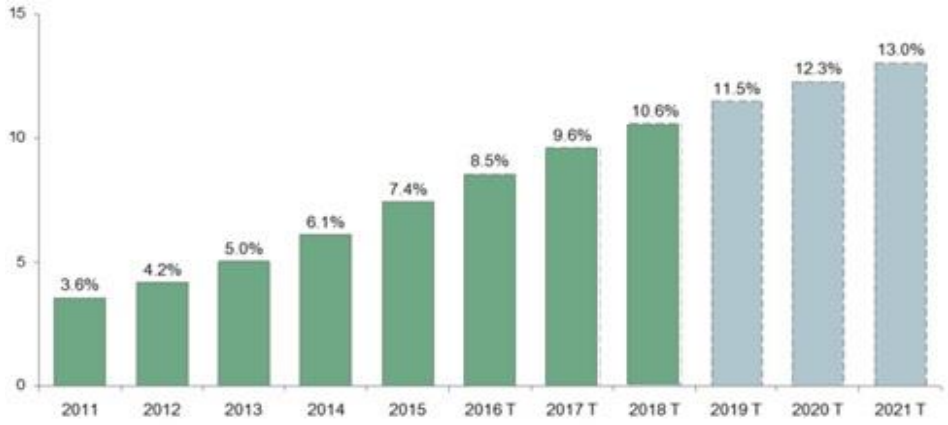
tarafından başlamıştır. Aslen ARPANET (Advanced Research's Project Agency Network) yani Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı olarak bilinen internet, ilk olarak üniversiteler ve akademik birimlerde kullanılmıştır. ARPANET zamanla daha çok gelişmiş ve şu anda kullanmış olduğumuz halini almıştır. İlk başlarda kâr amacı gütmeyen ve eğitim topluluklarını destekleyen internet zamanla küresel boyutta bir etkiye sahip olmuştur (Paul, 1996).

"We Are Social" 2018 raporuna göre, dünyada dört milyardan fazla sayıda kişi internet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun yarısından fazlası ve 2017 yılında yaklaşık 250 milyon yeni kullanıcı internette çevrimiçi olmaktadır. Müşterilerle mail, reklam, çevrimiçi tartışma grupları, sosyal medya platformları, çevrimiçi alışveriş siteleri gibi aracılarla iletişim kuran şirket sayısı 30 milyonu geçmektedir (We Are Social, 2018).

İnternet müşterilere ve şirketlere, pazarlama mesajları ve kişilerin birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için geniş çeşitlilikte platforma ulaşma imkânı sağlamaktadır. Müşteriler arasındaki coğrafik sınırları kaldıran internet sayesinde işletmeler yalnızca çalışma saatleri içinde değil; istedikleri her an internet aracılığıyla müşterilerine ulaşabilmekte, müşteriler de çevrimiçi yollarla alışverişlerine devam edip ihtiyaçları olan ve merak ettikleri konular hakkındaki bilgilere ulaşabilmektedirler. Müşterilere istedikleri ürünlere ve bilgilere istedikleri zaman ulaşmaları imkanı veren internet, kişilerin bir ürünü satın almadan önce yeteri kadar araştırma yapabilmelerine destek olmakla beraber, müşterilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır.

İnternetin, müşterilere ve işletmelere sunmuş olduğu birçok faydaya ek olarak, elektronik ticaret (e-ticaret) faaliyetlerini de ortaya çıkarma şeklinde bir fonksiyonu bulunmaktadır. Elektronik ticaret internetin, alıcıların ve satıcıların bir araya getirilerek ürün ve hizmetlerin satın alımı gibi ticari işlerin gerçekleşmesine olanak sağlamak, bu işlemleri ve süreci yönetmek amacıyla kullanılması demektir. Ticaretin internet ortamında gerçekleşmesi olarak bilinen bu kavram, müşterilerin yaptıkları ödemeler karşılığında ürün ve hizmet satın alması şeklinde de tanımlanmaktadır (Delone ve Mclean 2004). İnternetin kullanımı müşterilere, internet üzerinden ürün ve hizmet satın almak, bu ürün ve hizmetler hakkında deneyimi olan müşterilerden bilgi edinmek ve satın alma kararlarında bu kriterleri göz önünde bulundurmak gibi fırsatlar sağlamaktadır. Tüketiciler günümüzde, internetin sağlamış olduğu kolaylık, hızlı bir

şekilde bilgi toplayabilme ve hizmet hakkında aradıklarına ulaşabilme gibi avantajlardan dolayı elektronik ticareti artan bir yoğunlukla kullanmaktadırlar.



Şekil 1.1 Dünyada e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı

Kaynak: TÜSİAD (2017) Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret. http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf

Şekil 1.1'de, elektronik ticaretin dünyadaki toplam ticaret içerisindeki payı gösterilmiştir. Oran her sene yaklaşık olarak %1 kadar artmaktadır ve tahminlere göre 2021 yılında elektronik ticaretin dünyadaki toplam ticarete içerisindeki payı %13'e kadar yükselecektir (TÜSİAD, 2017). TÜBİSAD'ın hazırlamış olduğu "Türkiye e-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü" raporuna göre, Türkiye'deki e-ticaret hacmi %37 oranında büyümüş ve 42.2 milyar TL'ye ulaşmıştır (TÜBİSAD, 2017).

İnternetin sürekli kullanıldığı ve elektronik ticaretin de belirtilen şekilde artış gösteriyor olduğu bu dönemde, hiçbir kavramın eskisi gibi kalmadığı açıktır. İnternet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, interneti ürün ve şirketler hakkında bilgi almak için kullanan kişi sayısı günden güne artmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama git gide önem kazanmıştır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama da internetin kullanılması ile birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramına dönüşmüştür. Zamanla internetin kişilerin günlük yaşamının bir parçası haline gelmesi, bireylerin bilgi arama ve bilgiye ulaşma yöntemini, başkalarıyla iletişim kurma şeklini ve özellikle de alışveriş yapma süreçlerini değiştirmiştir. Müşteriler aradaki mesafe ne olursa olsun sanal ortamlardan da birbirleriyle iletişim kurabilmekte, alışverişlerini fiziksel mağazaların yanı sıra internet aracılığıyla da gerçekleştirebilmektedirler. Ürün ve hizmetlerle ilgili aradıkları bilgilere, internetin kullanılmaya başlanmasından önce yalnızca ürün ve hizmet sağlayıcıları, akrabalar,

arkadaşlar, yakın çevredeki tanıdıklar aracılığıyla ulaşılabilmekte iken günümüzde böyle bir kısıtlama bulunmamaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) / Electronic Word of Mouth (eWOM), müşterilerin sanal ortamda birbirleriyle iletişim kurmalarını, ürün ve hizmetler hakkında birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmalarını ve böylece kendilerinden daha emin bir şekilde, risk almadan satın alma kararlarını vermelerini sağlayan bir pazarlama kavramıdır (Blazevic ve diğ., 2013; Hoffman ve Novak, 1996). Tanımın yanı sıra elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kişiler arası iletişimin kapsamının genişletilerek sanal ortama aktarılmasıdır.

İlaveten, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, potansiyel, gerçek ve eski müşteriler tarafından internet aracılığıyla yayınlanan ve birçok kişiye ulaşabilecek olan ifadeler olarak tanımlanmaktadır. İnternetin, birden çok kişiye ulaşabilme, istenilen zamanda diğer müşterilerin fikirleri hakkında bilgi sahibi olabilme ve istenildiğinde anonim olarak kullanabilme gibi belirgin özelliklerinden dolayı elektronik ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama araştırmacıları ve yöneticileri açısından önem teşkil eden bir konudur (Hennig-Thurau ve diğ., 2004). Yapılan başka bir tanıma göre, müşterilerin internet teknolojisini kullanarak, ürün ve hizmetlerin kullanımı, özellikleri ve satıcı kişi veya kurumu değerlendirdikleri gayri resmi iletişimdir (Litvin ve diğ., 2008).

Kişileri elektronik ağızdan ağıza iletişime yönlendiren ve literatürde incelenmiş olan belirli unsurlar vardır. Bunlar; müşterinin dışarıya yansıtmak istediği pozitif imaj, sosyal faydalar, tavsiye arayışı, diğer müşterileri önemsemek, şirketlere yardımcı olmak ve olumsuz duyguları dışa vurmaktır. Kişinin kendini geliştirmesi aslında kendisini dış çevreye nasıl yansıtmak istediği ile ilgilidir. Müşteriler tecrübelerini diğer müşterilerle sanal ortamda paylaşarak sahip oldukları imajı, bilinçli müşteri profiline uygun olarak yansıtmak istemektedirler. Sosyal faydada ise müşteriler, ulaştırmak istedikleri mesajları iletirken sosyal birleşmeyi amaçlamaktadırlar. Sosyal birleşmede kullanıcılar, farklı kullanıcılar ile etkileşim içinde olmaktadırlar. Tavsiye arayışı, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında kullanışlı bilgilere sahip olmasını sağlayacak ipucu ve desteğe ulaşma amacı olarak bilinmektedir. Müşterilerin diğer müşterilerin daha etkili satın alma kararı vermelerini sağlayacak şekilde tavsiyede bulunması da diğer kişileri önemseyip yardımcı olma

amacını içinde barındırmaktadır. Ayrıca müşteriler, satın almış oldukları herhangi ürün veya hizmetten memnun kaldıkları durumlarda, olumlu yorumları internet aracılığıyla diğer müşterilerle paylaşarak, aslında şirkete de yardımcı olduklarını düşünmektedir ve bu şekilde elektronik kişiler arası iletişimi kullanma konusunda motive olmaktadırlar. Son olarak müşteriler, yaşamış oldukları olumsuz tecrübeleri diğer müşterilerle paylaştıklarında, negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanarak hissetmiş oldukları yoğun duygularını bastırmaktadırlar (Hennig-Thurau ve diğ., 2004). Müşterilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile birbirleriyle etkileşim kurması, bilgi alma ve paylaşma konularında kendi ihtiyaçlarını tatmin etme isteklerinin var olmasından kaynaklanmaktadır (Lovett, Peres ve Shanchar, 2013). Müşterilerin bu isteklerini yerine getirmeleri, kaliteli bilgi ve değerli ürün içeriklerine bağlıdır. Sağlanan bu nitelikler aracılığıyla müşteriler daha sağlıklı satın alma kararı vermekte ve bilgi paylaşan kişiler de paylaşmış oldukları içeriklerin yararlı olduğunu fark etmekle birlikte bu durumdan içsel olarak memnun olmaktadırlar (Kreis ve Gottschalk, 2015).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, aranılan bilginin ulaştırılmasındaki maliyetler ile araştırma maliyetlerinin büyük ölçüde azalmasını sağlamıştır (Chen ve Xie, 2008). Ürün ve hizmetler hakkında paylaşılan bilgilerin bağımsız olması bu bilgilerin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayarak müşteriler için de önemi artan bir konu halini almıştır. Bickart ve Schindler (2001) ise sanal ortamda paylaşılan bilgileri, müşteri tarafından oluşturulan içerik ve pazarlamacı tarafından oluşturulan içerik olmak üzere ikiye ayırmıştır. Yapılan araştırmalara göre bireyler, pazarlamacılar tarafından oluşturulan içeriklere oranla müşteriler tarafından oluşturulan bağımsız içeriklere daha çok güvenmektedirler. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, genel olarak ürünler hakkında onay, yönlendirme veya uyarı olarak algılanıp kullanılmakla birlikte, güvenilir olması ve müşterilerin karar verme ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunmasından dolayı önemli bir pazarlama unsuru olarak görülmektedir (Goldenberg ve diğ. 2001; Chiu ve diğ. 2006; Karakaya ve diğ. 2010).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi içerisindeki kişiler, yer alabilecekleri üç pozisyona sahiptirler ve genel olarak bu pozisyonların birden fazlasını sahiplenebilmektedirler (Chu ve Choi, 2011; Chu ve Kim, 2011). Bahsi geçen roller; fikir sağlayıcılık, fikir alıcılık ve fikir aktarıcılıktır. Fikir vericiler, ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunan kişiler olup tavsiye veren müşterilerdir. Fikir verici

müşteriler, kendilerine düşüncelerinin sorulmasını beklemezler ve ürün ile hizmetlerle ilgili bilgi ve tecrübelerini sanal ortamlarda paylaşmaktadırlar. Fikir alıcılar ise, ağızdan ağıza iletişimdeki bilgilere ulaşmayı talep eden ve internet ortamındaki diğer müşteri yorumlarını dikkatle okuyarak değerlendiren bireylerdir. Fikir aktarıcılar ise ürün ve hizmetleri kişisel olarak test etmemiş olup başka müşterilerden duymuş oldukları bilgi, yorum ve tecrübeleri paylaşan kişilerdir.

Elektronik alışverişin git gide artması, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkileri üzerine yapılan araştırmaların gerçekleşmesini tetiklemiştir (Gefen, 2002). Son on yıldır yapılan çalışmalara göre, müşteriler fiziksel ürünler; kitap, film, televizyon şovları, video oyunları ve çevrimiçi ortamlarda satılan deneyime dayalı ürünler hakkında bilgi almak için elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaktadırlar. Geçmişte yapılan EAAP çalışmalarının konuları ise; müşteri davranışı, müşteri ilişkileri pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın inanılırlığı, güven, müşterilerin aralarındaki bağın gücü, bilgi benimseme, algılanan kullanışlılık, satın alma niyeti ve satın alma kararları olarak karşımıza çıkmaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Godes ve Mayzlin, 2004; Godes ve Mayzlin, 2009; Moe ve Schweidel, 2012; Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009; Zhu ve Zhang, 2010).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada, kişilerin birbirleriyle paylaşmış oldukları bilgiler; işletmenin paylaştığı bilgilere göre daha tarafsızdır ve dolayısıyla müşteriler bu bilgilere daha çok güvenmektedirler. Bahsedilen etkileşim türünde kişilerin birbirleriyle sahip oldukları bilgileri, deneyimleri, düşünceleri paylaşmaları kısa sürede gerçekleşmektedir. Kişilerin günlük hayatlarında aktif olarak elektronik cihazları ve interneti kullanması, elektronik ortamda müşteriler tarafından paylaşılan içeriklerin birçok kişiye kısa yoldan ulaşmasını sağlamaktadır. Bireyler ağızdan ağıza pazarlamada, elde etmek istedikleri bilgiler için istedikleri sanal ortamı kullanabilme özgürlüğüne sahiptirler. Bilgisini, tecrübesini ve düşüncesini paylaşan kullanıcı, içeriklerin ne kadar kapsamlı ve detaylı olacağına kendisi karar vermekte; paylaşımını bu şekilde diğer kullanıcılara iletmektedir (Silverman, 2001).

1.3. Literatürde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın literatürdeki gelişimi, zaman içinde yapılmış olan EAAP çalışmaları açısından incelenmiştir. İnternetin ortaya çıkması ve aktif olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte ortaya çıkan EAAP üzerine yapılan

çalışmalar 2004 yılından itibaren oluşturulmaya başlanmıştır. Yıllara göre ayrılan çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

1.3.1. 2004 – 2006 Yılları Arasındaki Çalışmalar

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) ile Goldsmith ve Horowitz (2006) tarafından yapılan tanıma göre, elektronik ağızdan ağıza pazarlama müşterilere pazarlamacılar tarafından iletilmesi planlanan ticarileştirilmiş bilgiler ile müşteriler tarafından yapılmış olan yorumların birbirinden ayırt edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede müşteriler, iki farklı kaynaktan kendilerine ulaşan bilgileri birbiriyle karşılaştırma ve buna göre değerlendirme imkanı bulmaktadırlar. İnternetin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin sağlanmasında kullanılan bir aracı olması, kullanıcıların müşteri yorumlarına ulaşabilmesi için sosyal ağlar, haber grupları, web siteleri gibi aracıları kullanmalarını gerekli kılmıştır. Böylece kişiler, kısa yoldan aramış oldukları bilgilere erişme imkanına sahip olmuşlardır (Goldsmith ve Horowitz, 2016). Carl (2006) ise, elektronik ağızdan ağızdan pazarlamanın, geleneksel ağızdan ağızdan pazarlamaya göre iletişimi, %10 oranında artırdığına değinmiştir ve marka imajı ile satın alma niyeti konularına odaklanmıştır. Hennig Thurau ve diğerleri (2004) tarafından yapılmış olan çalışmada EAAP; müşteri deneyimi, EAAP mesajlarının uygunluğu, güvenilirliği, benimsenmesi ve satın alma niyeti gibi boyutlar üzerinden incelenmiştir. Goldsmith ve Horowitz (2006) ise; EAAP, internet üzerinden yapılan reklamlar, algılanan risk ve sanal ortamdaki alışveriş sitelerinden satın alma niyeti ile ilgili konuları ele almıştır.

1.3.2. 2007 – 2008 Yılları Arasındaki Çalışmalar

EAAP, 2007 yılında eş zamanlı olmayan ve birçok aracı kullanılarak bilgi aktarımının gerçekleşmesi olarak tanımlanmıştır (Hung ve Li, 2007). De Bruyn ve Lilien (2008) ise, EAAP iletişiminin geleneksel ağızdan ağıza pazarlama iletişimine göre daha az senkronizasyon gerektirdiğinden bahsetmişlerdir. Araştırmalarında değinilen konular ise internet üzerinden paylaşılan fikirler, EAAP'de paylaşılan içerik miktarı, EAAP güvenilirliği, EAAP kanalları ve müşterilerin satın alma karar süreçleridir (De Bruyn ve Lilien, 2008).

1.3.3. 2009 – 2010 Yılları Arasındaki Çalışmalar

2009 yılında Breazeale, ağızdan ağıza pazarlamadaki negatif içeriklerin, pozitif içeriklere göre daha etkili olduklarından bahsetmiştir. Satın almış oldukları ürünlerle ilgili negatif tecrübelere sahip olan kişiler genellikle daha ikna edici yorumlar yapmaktadırlar. Bu içeriklere ulaşan müşteriler, satın alma öncesindeki bilgi araştırma aşamasında, karşılaşacakları risk olasılıklarını en aza indirmektedirler. Breazeale (2009), mesaj etkililiği, mesaj kaynağının güvenilirliği, satın alma niyeti gibi konuları incelemiştir. Park ve Lee'ye (2009) göre de EAAP mesajları; mesaj göndericisi ile mesajın alıcısı arasında kurulan ve müşteri satın alma niyetleri ile satın alma kararlarını etkileyen ikna süreci olarak tanımlanmaktadır. Park ve Lee (2009) tarafından yapılan çalışmalarda ise, EAAP kalitesi, güvenilirliği ve satın alma niyeti konuları incelenmiştir. 2009 yılında Jones, Aiken ve Boush ise geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın yüz yüze etkileşim ile gerçekleştirilmesine rağmen; elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın daha önemli bir kavram olduğundan bahsetmişlerdir. Araştırmalarında ise değindikleri konular satın alma niyeti, WOM etkileşimi, faydacı ve hedonik motivasyondur. Ho ve Dempsey (2010) ise yapmış oldukları çalışmada, sanal ortamda içerik paylaşan kişilerin özellikleriyle ilgili bir araştırma yapmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olan viral pazarlamaya odaklanılmıştır. Ek olarak, 2010 yılında Hennig-Thurau ve diğerleri, müşteri davranışlarını incelemiş ve sanal ortamda iletişimi sağlayan kanalların tüketicilerin davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma yapmıştır.

1.3.4. 2011 – 2012 Yılları Arasındaki Çalışmalar

Yeh ve Choi, 2011 yılında Mini Cooper severler üzerine bir çalışma yapmış olup EAAP ile marka ayırt edilebilirliği ve marka sadakatine odaklanan bir inceleme yapmışlardır. Dickinger (2011) ise, EAAP kanallarının ve kanallar aracılığıyla iletilen bilgilerin güvenilirliği üzerine çalışmıştır (Dickinger, 2011). Bronner ve Hoog (2011), turizm alanına yönelmiş ve tatilcilerin EAAP'de içerik paylaşmalarıyla ilgili ayrıntıları analiz etmişlerdir. Bae ve Lee ise 2011 yılındaki çalışmalarında, kişilerin paylaşılan yorumları algılamalarında cinsiyete göre fark olup olmadığı konusunu araştırmış olup sonucunda; kadın müşterilerin internet ortamında paylaşılan yorumlardan daha fazla etkilendiklerini ortaya çıkarmışlardır. Chu ve Choi de 2011 yılında, ulusal kültür ile EAAP arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Amblee ve Bui (2011),

EAAP'nin ürün ve marka bilinirliğine etkisini; Eckler ve Bolls (2011) ise viral reklamlar ile kişilerin davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 2012 yılında, 2009 yılında bahsi geçen negatif yorumların pozitif yorumlara göre daha etkili olması tekrar incelenmiş ve sonuca bağlanmıştır. Chen ve diğerleri (2012) ise, bilgi akışı, güven, EAAP ve satın alma niyeti konuları hakkında inceleme yapmışlardır. Lee ve diğerleri (2012), kişilerin benlik duygusunun EAAP'de içerik paylaşmayı nasıl etkilediğini; Utz ve diğerleri (2012) internet ortamındaki yorumların mağazalara olan güveni etkileyip etkilemediğini; Kim ve diğerleri (2012) ise müşteri duygularının dışa vurumunun bilgi değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Jalilvand ve Samiei (2012) turizm alanında araştırma yapmışlar ve EAAP'nin gidilecek konaklama yeri seçimindeki etkisi üzerinde durmuşlardır. Baek ve diğerleri (2012) ise internet ortamında yapılan yorumların puanlarının, içeriklerinin ve kullanıcıların güvenilirliğinin, müşterilerin karar verme süreçlerine yardımcı olma boyutunu incelemişlerdir. Son olarak Racherla ve Friske (2012), EAAP'de yorum özelliklerinin ve yorum paylaşımcılarının özelliklerinin; yorumların algılanması ile ilişkisini araştırmışlardır.

1.3.5. 2013 – 2016 Yılları Arasındaki Çalışmalar

2013 ve 2014 yılında yapılan araştırmalarda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, elektronik ticaret ortamında herhangi bir ürün hakkında bilgi toplamak isteyen bir müşteri için önemli bir platform olarak tanımlanmıştır; çünkü müşterilerin ürünlerin avantajları ve dezavantajlarını değerlendirmesi ve ürünleri birbirleriyle kıyaslayabilmesi zor bir süreçtir. Dolayısıyla EAAP bu süreci müşteriler için daha kolay bir uygulama haline getirmektedir (Lindgreen, Dobele ve Vanhamme, 2013; Lu, Li, Zhang ve Rai, 2014). Sonuç olarak müşteriler, internetin sağlamış olduğu imkan sayesinde, aramış oldukları bilgiye hızlı bir şekilde erişebilmektedirler. Lindgreen ve diğerleri (2013) araştırmalarında; müşterilerin birbirlerine sanal ortamda aktarmış oldukları mesajların güvenilirliği, mesaj paylaşan kişilerin uzmanlığı, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ve mesaj yollayıcısının tecrübeleri konularına değinmişlerdir. Yoo ve diğerleri ise (2013), kullanıcıları EAAP'de içerik paylaşmaya iten unsurların neler olduğu üzerine bir çalışma yapmışlardır. Tham ve diğerleri (2013), konaklama işletmeciliğinde müşterilerin otel seçimlerindeki EAAP etkisini incelemişlerdir. Cheng ve Huang (2013), sanal ortamdaki satın alma gruplarındaki müşterilerin niyet ve davranışlarını; Levy ve diğerleri (2013) otellerle ilgili yapılmış

olan düşük puanlı yorumların neler olduğunu, Munar ve Jacobsen (2013) ise İskandinav turistlerin EAAP ile ilişkilerini araştırmışlardır. Lu ve diğerleri (2014) ise müşterilerin; bilgi yetersizliği durumunda ürün, marka ve hizmet hakkında tecrübesi olan müşterilerin yorumlarına başvurduklarından ve bu şekilde de satın alma kararlarının büyük ölçüde etkilendiğinden bahsetmişlerdir. Yapmış oldukları çalışmada ise, müşterilerin gönderdikleri ve almış oldukları mesajların kalitesini, güvenilirliğini ve satın alma niyeti konuları üzerinde durmuşlardır. Reichelt ve diğerleri (2014) müşterileri sanal ortamda paylaşılan içerikleri okumaya yönlendiren unsurların neler olduğunu incelemişlerdir. See-To ve Ho ise 2014 yılındaki araştırmalarında, EAAP ile müşterilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 2015 yılında Lee ve Koo, müşterilerin çoğunun satın alma işlemlerini gerçekleştirmeden önce, internet üzerindeki yorumları inceleyerek tavsiye ve öneri arayışı içinde olduklarından ve EAAP'nin zamanla pazarlama tutundurma faaliyetlerindeki stratejik öneminin arttığından bahsetmişlerdir. Deneyim sahibi müşteriler üzerine yapılan araştırmalar sonucunda negatif yorumların etkisi kanıtlanmıştır (Lee ve Koo, 2015). Lee ve Koo (2015) çalışmalarında, EAAP'nin algılanması, işletme imajı, satın alma niyeti gibi konu başlıkları üzerinde durmuşlardır. Son olarak Elwalda ve diğerlerinin 2016'daki çalışmalarında da, planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modelleri üzerinden; internetteki yorumların müşterilerin satın alma niyetleri üzerine etkisi araştırılmıştır (Elwalda ve diğ., 2016).

1.3.6. 2016 – 2018 Yılları Arasındaki Çalışmalar

2016 – 2018 yılları arasında yapılan çalışmaların bir kısmında EAAP, çevrimiçi satın alma davranışlarına uyarlanan modeller üzerinden incelenmiştir. İnternet ortamında yer alan yorumların, müşterilerin satın alma niyetlerini etkiledikleri ortaya çıkmıştır (Elwada ve diğ., 2016). Ayrıca yorumların nicelik özellikleri incelenmiştir. Paylaşılan yorum sayısının artmasıyla birlikte, yapılan satışların da arttığı sonucuna varılmış ve kişilerin kendilerine benzeyen kullanıcı yorumlarından daha fazla etkilendiklerine ulaşılmıştır (Rosario ve diğ., 2016). EAAP, çevrimiçi marka topluluklarında müşteriler arasında gerçekleşen bilgi alışverişi açısından incelenmiş olup belirtilen gruplara üye olan kullanıcıların markalara daha bağlı duruma geldikleri sonucuna ulaşılmıştır (Islam ve Rahman, 2016). Daha sonrasında yapılan çalışmalarda EAAP, web sitelerinin algılanan kullanışlılığı üzerinden ve sosyal medyada paylaşılan

içerikler üzerinden incelenmiştir (Yang, 2017; Kudeshia ve Kumar, 2017). 2018 yılında ise EAAP'nin yeniden satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılan çalışmalar yapılmış ve anonim kullanıcılar tarafından EAAP aracılığıyla gönderilen bilgilerin, müşteri kararları üzerinde daha etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Erkan ve Evans, 2018; Liang ve diğ., 2018).

Yukarıda yıllara göre açıklanan çalışmalar aşağıdaki tabloda özet olarak yer almaktadır:

Tablo 1.1 Literatürdeki EAAP Çalışmaları Özet Tablosu

Sıra No.	Makale Yazarları	Makale Başlığı	Makale Yılı	Makalenin İçeriği
1.	Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler	*Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* (Müşteri fikir platformları üzerinden elektronik ağızdan ağıza pazarlama: Müşterileri, internet üzerinde düşüncelerini paylaşmaya yönlendiren unsurlar nelerdir?)	2004	Müşterileri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine yönlendiren sosyal fayda, ekonomik teşvik, tavsiye arama gibi unsurlar incelenmiştir.
2.	Ronald E. Goldsmith ve David Horowitz	*Measuring motivations for online opinion seeking.* (İnternet üzerinden görüş aramaya yönlendiren unsurların ölçümü)	2006	Müşterilerin, çevrimiçi ortamlarda farklı müşteri fikirlerini aramaya yönlendiren; risk azaltma, bilgi toplama gibi unsurlar araştırılmıştır.
3.	Kineta H. Hung ve Stella Yiyan Yi	*The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes* (EAAP'nin sanal müşteri grupları üzerine etkisi: Sosyal sermaye, müşteri öğrenimi ve çıktılar)	2007	Çin'deki sanal müşteri grupları ve güzellik ürünleri üzerine yapılan çalışmada; EAAP'nin, müşteri tüketim davranışına etkileri ile ilgili inceleme yapılmıştır.

4.	Arnaud De Bruyn ve Gary L. Lilien	*A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing* (Ağızdan ağıza pazarlamanın viral pazarlama üzerinden çok aşamalı etki modeli)	2008	Viral pazarlamada mesaj alıcılarının karar verme süreçlerindeki aşamalara, ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerinin ne olduğunu ölçen bir model geliştirilmiştir.
5.	Michael Breazeale	*Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research* (Elektronik ağızdan ağıza pazarlama araştırmasının değerlendirilmesi: word of mouse)	2009	EAAP hakkında paylaşılan mesaj etkililiği, mesaj kaynağının güvenilirliği, satın alma niyeti gibi çalışmalar incelenmiş ve değerlendirilmiştir.
6.	Cheol Park ve Thae Min Lee	*Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type* (Bilginin ilerleme yönü, web site itibarı ve EAAP etkisi: ürün türünün aracı rolü)	2009	Olumsuz EAAP mesajlarının müşteri kararlarını etkilemede olumlu EAAP mesajlarına göre daha etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.
7.	Scott A. Jones, K. Damon Aiken ve David M. Boush	*Integrating experience, advertising, and electronic word of mouth* (Deneyim, reklam ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı bütünleştirmek)	2009	Müşterilerin geçmişteki deneyimlerinin, internet üzerindeki reklamların ve yorumların kişilerin e-ticaretteki kararları üzerine etkisi incelenmiştir.
8.	Jason Y.C. Ho ve Melanie Dempsey	*Viral marketing: Motivations to forward online content* (Viral pazarlama: Çevrimiçi içerik paylaşımını tetikleyen unsurlar)	2010	Bireyci ve özgecil kişilikli insanların, internet ortamında daha fazla içerik paylaştığı sonucuna ulaşılan bir inceleme yapılmıştır.
9.	Thorsten Hennig-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy ve Bernd Skiera	*The Impact of New Media on Customer Relationships* (Yeni kitle iletişim araçlarının müşteri ilişkilerine etkisi)	2010	Müşteri davranışlarını anlama, yeni kitle iletişim araçlarının müşteri iletişiminde etkili olarak kullanılması ve müşteri davranışlarının ölçümü üzerine yapılan bir çalışmadır.

10.	Kyung-Tag Lee ve Dong-Mo Koo	*Effects of attribute and valence of ewom on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus.* (EAAP'deki olumlu ve olumsuz paylaşımlar ile içerik özelliklerinin mesaj benimseme üzerindeki etkisi: Sübjektif bilgi ve düzenleyici odak teorisinin aracı rolü)	2011	EAAP'de yapılan olumlu ve olumsuz yorumların, gönderilen mesajların güvenilirliği üzerindeki etkisi incelenmiştir ve olumsuz yorumların daha güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
11.	Yi-Hsin Yeh ve Sejung Marina Choi	*MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members* (Marka toplulukları üyelerinin EAAP kullanma niyetine etki eden öncüller: Mini Cooper severler üzerine bir çalışma)	2011	Markanın ayırt edilebilirliğinin, EAAP kullanma niyetini, marka sadakati aracılığıyla pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılan bir araştırma yapılmıştır.
12.	Astrid Dickinger	*The Trustworthiness of Online Channels for Experience and Goal Directed Search Tasks* (Tecrübe edinmede ve hedef yönlü araştırma sürecinde kullanılan, internet üzerindeki kanalların güvenilirliği)	2011	İnternet ortamından bilgi edinmeyi sağlayan kanalların güvenilirliği üzerine bir çalışma yapılmış; kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
13.	Fred Bronner ve Robert de Hoog	*Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?* (Tatilciler ve EAAP: Kimler, hangi içerikleri, neden paylaşır ve hangi kanallarda paylaşır?)	2011	Seyahat eden kişilerin elektronik ortamda neden içerik paylaştığı, bu içerikleri hangi platformlarda paylaştıkları, içeriklerin ne olduğu ve paylaşan kişilerin kimler olduğuna dair bir çalışma yapılmıştır.
14.	Soonyong Bae ve Taesik Lee	*Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews* (İnternet üzerindeki yorumların algılamasının cinsiyete göre farklılık göstermesi)	2011	Çevrimi müşteri yorumlarının, kadınların satın alma kararlarında erkeklere göre daha etkili olduğunu inceleyen bir çalışma yapılmıştır.

15.	Shu-Chuan Chu ve Sejung Marina Choi	*Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China* (Sosyal paylaşım sitelerinde EAAP: Amerika ve Çin üzerinde kültürel boyutta inceleme yapan bir çalışma)	2011	Amerika ve Çin'de yapılan çalışmaya göre ulusal kültürün, kişilerin sosyal medya siteleri aracılığıyla EAAP iletişimini gerçekleştirmesine önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılan bir çalışmadır.
16.	Naveen Amblee ve Tung Bui	*Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts* (İnternet üzerinden yapılan alışverişte, sosyal ispat etkisinden yararlanma: eWOM'un dijital mikro ürün satışları üzerindeki etkisi)	2011	Amazon'da yer alan e-kitaplar üzerine yapılan çalışmada internet ortamında yapılan yorumlar incelenmiş; EAAP'nin ürün ve markaların bilinirliğini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
17.	Petya Eckler ve Paul D. Bolls	*Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes* (Virüsü yaymak: Viral reklamcılığın duygusal tonu ve niyet ve davranışların iletimi üzerindeki etkisi)	2011	Viral reklamların, kişilerin davranışlarını nasıl etkilediği üzerine bir çalışma yapılmıştır.
18.	Yubo Chen, Qi Wang ve Jinhong Xie	*Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning* (Çevrimiçi sosyal etkileşimler: Ağızdan ağıza pazarlamaya karşı gözleme dayalı öğrenme üzerine yapılan doğal deney)	2012	Ağızdan ağıza iletişim ile gözleme dayalı öğrenme arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmak üzerine inceleme yapılmıştır.
19.	Christy M.K. Cheung ve Matthew K.O. Lee	*What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms* (Müşterileri eWOM kapsamında, çevrimiçi fikir platformlarında yer almalarına sebep olan etkenler nelerdir?)	2012	Çevrimiçi fikirlerin paylaşıldığı platformlarda, kullanıcıları içerik paylaşmaya iten unsurların neler olduğu üzerine bir çalışma yapılmıştır.

20.	Doohwang Lee, Hyuk Soo Kim ve Jung Kyu Kim	*The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach* (EAAP kanallarından sosyal paylaşım sitelerinde müşterilerin benlik kurgularının rolü: Sosyal bilişsel yaklaşım)	2012	Kişilerin benlik duygusunun, sosyal paylaşım sitelerindeki EAAP davranışlarını nasıl etkilediğini, sanal toplulukla etkileşim ve sosyal sonuçlar açısından inceleyen bir çalışmadır.
21.	Sonja Utz, Peter Kerkhof ve Joost van den Bos	*Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores* (Müşteri kuralı: Müşteri yorumları, internet üzerinden satış yapan mağazaların algılanan güvenilirliğini nasıl etkilemektedir?)	2012	Sanal ortamda yapılmış olan yorumların; çevrimiçi mağazalara duyulan güveni ve müşteri karar verme sürecini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşan bir çalışmadır.
22.	Junyong Kim ve Pranjal Gupta	*Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations* (İnternet üzerindeki kullanıcı yorumlarında duygusal dışa vurum: Duygusal dışa vurumlar, müşterilerin ürün değerlendirmelerini nasıl etkilemektedir?)	2012	Müşterilerin içinde bulundukları pozitif veya negatif duygu durumlarının dışa vurumunun; yorumların bilgi değerini artırması üzerine yapılan bir çalışmadır.
23.	Mohammad Reza Jalilvand ve Neda Samiei	*The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice* (EAAP'nin turizm alanında gidilecek yer seçimi üzerine etkisi)	2012	Çalışmada, turizm alanında EAAP'nin tatilcilerin gidecekleri yeri seçmesindeki etkisi, planlı davranış teorisi üzerinden açıklanmıştır.
24.	Hyunmi Baek, JoongHo Ahn ve Youngseok Choi	*Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues* (İnternet üzerinden yapılan müşteri yorumlarının istenilen bilgiye ulaşmadaki etkinliği: Yorum okuyucularının amaçları ve yorum ipuçları)	2012	Sanal ortamdaki yorum puanları, yorum yapan kullanıcının güvenilirliği ve yorum içeriklerinin; yorumun müşterinin aradığı bilgiye ulaşmasını sağlamada önemli unsurlar olduğu ortaya çıkarılmıştır.

25.	Pradeep Racherla ve Wesley Friske	*Perceived "usefulness" of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories.* (İnternet üzerinden yapılan müşteri yorumlarının algılanan kullanışlılığı: Üç hizmet kategorisi üzerinde yapılan keşifsel araştırma)	2012	İnternet üzerinden yapılmış olan yorumların kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı üzerine bir çalışma yapılmış olup; yorum ve yorum sahiplerinin özelliklerinin yorumların algılanması üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
26.	Adam Lindgreen, Angela Dobele ve Joëlle Vanhamme	*Word-of-mouth and viral marketing referrals: what do we know and what should we know?* (Ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama yönlendirmesi: Ne biliyoruz ve ne bilmeliyiz?)	2013	Pazarlamanın dijitalleşme yönünde ilerlemesi üzerine bir çalışma yapılmıştır. Mesaj güvenilirliği, mesaj paylaşımı yapan kullanıcıların uzmanlığı ve EAAP gibi konulara değinilmiştir.
27.	Chul Woo Yoo, G. Lawrence Sanders ve Junghoon Moon	*Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce* (EAAP katılımının e-ticaretteki e-sadakate etkisi üzerine yapılan araştırma)	2013	Müşterilerin, EAAP'de yer almasında destekleyici unsurlar üzerine yapılmış olan çalışmada; kişilerin EAAP katılımında içten gelen duygularının, dış etkilere göre daha önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır.
28.	Aaron Tham, Glen Croy ve Judith Mair	*Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions* (Gidilecek yer seçiminde sosyal medya: Ayırt edici EAAP boyutları)	2013	Çalışmada EAAP'nin, kişilerin otel seçimlerinde ne derecede etkili olduğu üzerine bir inceleme yapılmış ve EAAP ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki farklar incelenmiştir.

29.	Hsiu-Hua Cheng ve Shih-Wei Huang	*Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior* (Çevrimiçi grup satın alma niyetinin öncüleri ve sonuçları: Planlanmış davranış teorisi üzerine ayrıntılı araştırma)	2013	Kişilerin, sanal ortamda grupça satın alma işlemine katılarak ve böylece indirimlerden yararlanarak yapmış oldukları alışverişlerde, müşteri niyet ve davranışlarını incelemek üzerine yapılan bir çalışmadır.
30.	Stuart E. Levy, Wenjing Duan ve Soyoung Boo	*An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market.* (Bir yıldızlı kullanıcı yorumları ve yorum cevaplarının analizi: Washington'daki konaklama işletmeleri üzerine bir çalışma)	2013	İnternet ortamında, oteller ile ilgili paylaşılan düşük puanlı yorumlar üzerinde inceleme yapılmış olup bu yorumların nelerle ilgili olduğunu ve otel yöneticilerinin; müşteri memnuniyetini artırmak için hangi noktalara dikkat etmeleri gerektiğini ortaya çıkaran bir çalışmadır.
31.	Ana María Munar ve Jens Kr. Steen Jacobsen	*Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources* (Turizm ile ilgili sosyal medya içeriklerinde ve web tabanlı bilgi kaynaklarında güven ve katılım)	2013	Çalışmada, İskandinav turistlerin internet ortamında içerik paylaşması ve farklı sanal ortamlarda paylaşılan içerikleri ne derecede kullandıkları üzerine bir inceleme yapılmıştır.
32.	Xiaoling Lu, Yuzhu Li, Zhe Zhang ve Rai Rb	*Consumer learning embedded in electronic word of mouth* (EAAP'de müşteri öğrenimi)	2014	EAAP'nin müşteri bilgisine ve gelecekteki potansiyel müşterilere etkisini inceleyen bir çalışma yapılmıştır.

33.	Jonas Reichelta, Jens Sievertb ve Frank Jacobb	*How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions* (Güven, EAAP içeriklerinin, kullanıcılar tarafından okunmasını nasıl etkiler?: Uzmanlık, güvenilirlik ve benzerliğin faydacı ve sosyal fonksiyonlara etkisi)	2014	Yapılan çalışmada, EAAP'nin hangi özelliklerinin, internet üzerindeki müşteri yorumlarını okuma niyetine etki ettiği araştırılmıştır. Güvenilirlik ve algılanan uzmanlık, bu niyete etki eden önemli unsurlar olarak ortaya çıkarılmıştır.
34.	Eric W.K. See-To ve Kevin K.W. Ho	*Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis* (Sosyal medyada değer yaratma ve satın alma niyeti: EAAP ve güvenin rolü - Teorik bir analiz)	2014	Çalışmada EAAP'nin, müşterilerin sosyal medya siteleri üzerinden satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken güven ve değer yaratma teorilerinden faydalanılmıştır.
35.	Bernard J. Jansen, Mimi Zhang, Kate Sobel ve Abdur Chowdury	*Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Twitter'ın gücü: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama türü, tweetler)	2014	Twitter, EAAP kanal türü olarak incelenmiş olup kullanıcıların paylaşmış olduğu tweetlerin içeriklerinin belirlenmesi adına bir analiz yapılmıştır. Yapılan araştırma atılan tweetlerin %19'unun markalarla ilgili olduğu, %50'sinin olumlu olduğu, %33'ünün işletmeler ve markalar için önem teşkil eden paylaşımlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

36.	Ya You, Gautham G. Vadakkepatt ve Amit M. Joshi	*A meta-anaylsis of electronic word-of-mouth elasticity* (Elektronik ağızdan ağıza pazarlama elastikiyetinin meta analizi)	2015	EAAP'nin satışlar üzerindeki olumlu etkisi üzerine yapılan meta analizde; dayanıklı mallar ile ilgili yapılan yorum sayısının ve yorumların içeriğinin önemli olduğu gibi sonuçlara varılmıştır. EAAP elastikiyeti ağırlıklı olarak ürün çeşitleri üzerinden incelenmiştir.
37.	Qiuju Luo ve Dixi Zhong	*Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites* (Sosyal ağ sitelerindeki seyahat ile ilgili elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın iletişim özelliklerinin sosyal ağ analizi ile açıklanması)	2015	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, turizm alanında incelenmiş olup; kişiler arası bağların gücü, kişiler arası etkilenme derecesinin bir ölçütü olarak kullanılmıştır. Ayrıca seyahat ile ilgili olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin ağ yapısı incelenmiştir.
38.	Abdulaziz Elwalda, Kevin Lü, Maged Ali	*Perceived derived attributes of online customer reviews* (İnternet ortamındaki müşteri yorumlarının algılanan türetilmiş nitelikleri)	2016	Çalışmada, internet ortamındaki yorumların müşteri satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Bu etki incelenirken de planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modellerinden yararlanılmıştır.
39.	Ana Babić Rosario, Francesca Sotgiu, Kristine de Valck ve Tammo H.A. Bijmolt	*The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors* (Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisi: Platform, ürün ve metrik faktörlerin meta-analitik incelemesi)	2016	EAAP ile satışlar arasında önemli bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmış; kullanıcıların kendilerine benzer kullanıcıların mesajlarından daha çok etkilendiği, somut ürün yorumlarının ve yorum sayısının önemli unsurlar olduğu üzerinde durulmuştur.

40.	Heikki Karjaluoto, Juha Munnukka ve Katrine Kiuru	*Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price* (Marka aşkı ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama: Deneyim ve fiyatın moderatör etkisi)	2016	Markanın kendini ifade edebilme derecesi ve güvenin, marka aşkı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış; hedonik ürün türü ile güven arasındaki herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Deneyim ve fiyat ise, marka aşkı ile EAAP arasındaki ilişkinin gücünü artırmamaktadır.
41.	Jamid Ul Islam ve Zillur Rahman	*Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study* (Facebook'taki çevrimiçi müşteri gruplarında, müşteri bağlılığı ile güven ve elektronik ağızdan pazarlama arasındaki ilişki: Ampirik bir çalışma)	2016	Kişilerin çevrimiçi marka topluluklarına katılımının müşteri bağlılık düzeyini artırdığı; müşteri bağlılığının ise güven ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde direkt olarak olumlu etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
42.	Safdar Hussain, Wasim Ahmed, Rana Muhammad Sohail Jafar, Ambar Rabnawaz, Yang Jianzhou	*eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption* (eWOM kaynak güvenilirliği, algılanan risk ve gıda ürünleri ile ilgili olarak müşterilerin bilgi benimsemesi)	2017	Müşterilerin internet ortamındaki yorumlarının kapsamlılığı ve ilgililiğinin çevrimiçi müşteri davranışlarını önemli ölçüde etkilediği; EAAP'de kaynak güvenilirliğinin müşterilerin risk algısında belirli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

43.	Fiona X. Yang	*Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors* (Restoran tatmininin ve bilgi paylaşma motivasyonlarının EAAP niyeti üzerindeki etkileri: Teknoloji kabul faktörlerinin moderatör rolü)	2017	Gıda sektöründe yapılan çalışamada EAAP'yi tetikleyen unsurların neler olduğu araştırılmıştır. Bireylerin özgecilik ihtiyaçlarının pozitif EAAP'yi etkilediği, web sitelerinin algılanan kullanışlılığının EAAP'de içerik paylaşma niyetine etkisi olduğu şeklindeki sonuçlara varılmıştır.
44.	Tingting (Christina) Zhang, Behzad Abound Omran ve Cihan Cobanoglu	*Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology* (Y kuşağının pozitif ve negatif EAAP davranışları: sosyal medya ve mobil teknolojisinin kullanımı)	2017	Aktif sosyal medya kullanımının ve akran etkisinin, Y jenerasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamı altında pozitif ve negatif içerik paylaşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Y kuşağı genel olarak negatif EAAP içerikleri paylaşmaktadır.
45.	Chetna Kudeshia ve Amresh Kumar	*Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?* (Sosyal EAAP: Sosyal EAAP marka tutumunu ve satın alma niyetini etkiler mi?)	2017	Kullanıcıların Facebook üzerinden akıllı telefonlar hakkında paylaşmış oldukları pozitif EAAP içeriklerinin, müşterilerin marka tutumunu ve satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

46.	Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar ve Asif Iqbal	*eWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image* (EAAP'nin ve marka farkındalığının müşteri satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Marka imajının aracı rolü)	2017	Pakistan'da cep telefonu kullanan üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada; EAAP'nin müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilediği ve bu ilişkide marka imajının aracı rolü olduğu sonucuna varılmıştır.
47.	Gillian Moran ve Laurent Muzellec	*eWOM credibility on social networking sites: A framework* (Sosyal ağ sitelerinde EAAP güvenilirliği: Kavram çerçevesi)	2017	Çevrimiçi ortamdaki EAAP güvenilirliği ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. EAAP için yeni bir güvenilirlik çerçevesi oluşturulmuştur.
48.	Lena Jingen Liang, HS Chris Choi ve Marion Joppe	*Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity* (Airbnb müşterilerinin yeniden satın alma niyetlerini anlamak: algılanan gerçeklik, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve fiyat duyarlılığı)	2018	Algılanan riskin; Airbnb müşterileri tarafından algılanan değer ve yeniden satın alma niyetlerini olumsuz etkilediği, algılanan değerin yeniden satın alma niyetini etkilediği ve EAAP'nin yeniden satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği gibi çıktılara ulaşılmıştır.

49.	Manu Bhandari ve Shelly Rodgers	*What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions* (Marka ne söyler? Markaların negatif eWOM içeriklerine yönelik yapmış oldukları geri beslemenin, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri)	2018	Müşterilerin paylaşmış oldukları negatif müşteri yorumlarına markalar tarafından yapılan geri beslemelerin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla markaların yapmış oldukları geri beslemeler, üzerinde düşünülmesi ve planlanması gereken bir faaliyet olarak karşımıza çıktığı anlaşılmaktadır.
50.	Ismail Erkan ve Chris Evans	*Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers's online purchase intention* (Sosyal medya veya alışveriş siteleri? EAAP'nin müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki etkisi)	2018	Kişilerin internet ortamındaki anonim kullanıcılar ile gerçekleştirdikleri EAAP iletişimin, yakın çevreleri ile gerçekleştirdikleri EAAP iletişimlerine göre daha etkileyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş sitelerinin ise müşterileri etkilemede sosyal medya platformlarından daha üstün olduğu gözlenmiştir.

1.4.Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) / Word of Mouth (WOM) ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Arasındaki Farklar

Ağızdan ağıza pazarlama ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki farklar, internetin ve bilgi teknolojilerinin ortaya çıkarak gelişim göstermesi ve hayatımızın her alanında kullanılmaya başlanması ile ortaya çıkmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın evrimleşmiş halidir. Geleneksel AAP'de müşterilerin iletişim kurdukları kişiler, yakın çevrelerindeki

bireyler olmakla birlikte, EAAP'de birbirlerinin düşüncelerine, yorumlarına, tecrübe ve tavsiyelerine ulaşan müşteriler daha önce yüz yüze veya herhangi bir elektronik kanal aracılığıyla tanışmamış olabilmektedirler. Geleneksel AAP'de müşteriler birbirleriyle yüz yüz iletişim kurdukları için etkileşim sözel ve iki taraflı olmakla birlikte; EAAP'de kurulan iletişim genel olarak yazılı ve tek taraflı olmasının yanı sıra; içerik paylaşan müşteriler anonim olabilmektedir ve kullanıcılar tanımadıkları kişiler tarafından paylaşılan içeriklere ulaşabilmektedirler (Chatterjee, 2001). Arndt'ın (1967) yaptığı AAP tanımında, katılımcıların yüz yüze iletişiminden bahsedilmiş olup mesajı gönderen ile mesajın alıcısının aynı anda birbirleriyle etkileşim halinde olma gereklilikleri üzerinde durulmuştur ve bu zaman kavramı eş zamanlı senkronizasyon olarak tanımlanmıştır.

AAP'de, mesaj göndericisi ile mesajın alıcısının birbirlerini tanıma zorunluluğu olmakla birlikte aralarında sosyal bir bağ bulunmaktadır. Alıcının kendisine ulaşan mesajı diğer kişilere iletirken de mesajın içeriğine hakim olması, mesaj konusunu unutmaması ve içeriği bozmaması gerekmektedir. Sözel iletişimde göndericiden alıcıya doğru yola çıkmış olan mesajın içeriğinin bozulması muhtemel olmakla birlikte, müşterilerin ağzından çıkan mesaj tekrar düzeltilememekte ve aynı şekilde diğer müşterilere de yayılmaktadır. Bu yüzden gönderilen mesaj içeriği açısından daha dikkatli olunması gerekmektedir. Diğer taraftan EAAP'de yazılı olarak gerçekleşen iletişimde mesajı paylaşan kişiler konunun içeriğini düzenleme, kopyalama, yapıştırma gibi yöntemlerle içerik düzenlemesi yapabilmektedirler (Huang ve diğ., 2011). Kişiler, sanal ortamda yayınlayacakları mesajı paylaşmadan önce yapacakları bu düzenlemeler sayesinde, sözel iletişime göre riski daha düşük olan bir etkileşimde bulunabilmektedirler. AAP'de birbirleriyle iletişim kuracak olan kişilerin etkileşim zamanları belirli olmakla birlikte EAAP'de müşteriler; sanal ortamda paylaşılan içeriklere istedikleri zamanda ve istedikleri yerde ulaşabilmektedirler. Bu imkan da kişilerin ürün ve hizmet bilgilerine erişebilmeleri için belirli bir zamanı beklemelerini zorunlu tutmamaktadır. AAP'de etkileşim halinde olunan kişiler arasında mesaj paylaşımı gerçekleşirken EAAP'de müşteriler tarafından paylaşılan içerikler birden çok kişiye ulaşmaktadır (Huang ve diğ., 2011). İnternetin etkisiyle yapısı değişen ağızdan ağıza pazarlama, daha fazla kişiyle içerik paylaşma imkanı sağladığı ve çok kolay bir şekilde yayıldığı için pazarlama alanında çok daha etkili bir yöntem haline gelmektedir; çünkü kişilerin günlük hayatlarının vazgeçilemez bir parçası haline gelen

internet sayesinde müşteriler, aramış oldukları bilgilere en kısa yoldan hızlı bir şekilde erişmek istemektedirler. Coğrafik mesafeler ortadan kalkmakla birlikte, müşteriler istenilen bilgiler kim tarafından paylaşılırsa paylaşılsın içeriklere ulaşma imkanına sahip olmaktadırlar. Bahsedilen özelliklerden dolayı soyut sözel iletişimi içeren AAP'nin yönetimine göre EAAP'nin yönetimi daha kolaydır; çünkü elde ölçümlenebilecek ve gözlemlenebilecek veriler yani yazılı olarak paylaşılan müşteri yorumları bulunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada mesaj bir kullanıcıdan çıkıp bir kullanıcıyaFerris Costa (2011) ve Huang ve diğerleri (2011) tarafından, Hoffman ve Novak (1996)'ın yapmış olduğu çalışma dikkate alınarak hazırlanan ve AAP ile EAAP özellikleri arasındaki farkı karşılaştıran tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 1.2 AAP ile EAAP Arasındaki Farklar

Özellikler	**AAP**	**EAAP**	
		Bire Bir/Bire Çok İletişim	**Çoklu İletişim**
İletişim Aracısı	Konuşma, telefon, buluşma	E-posta, yazılı chat	Tartışma forumları, bloglar
İletişim Türü	Sözlü iletişim	Yazılı iletişim	Yazılı iletişim
Senkronizasyon	Eş zamanlı iletişim	Eş zamanlı olan/ olmayan iletişim	Eş zamanlı olan/ olmayan iletişim
Etkileşim Türü	Yüz yüze, direkt etkileşim	Sanal ortamda, endirekt etkileşim	Sanal ortamda, endirekt etkileşim
Mesajın Göndericisi ve Alıcısı Arasındaki İlişki	Birbirlerini tanıyan, aralarında sosyal bağ bulunan sınırlı sayıdaki alıcı	Birbirlerini tanıyan (anonim), aralarında sosyal (sanal) bağ bulunan çok sayıdaki alıcı	Genellikle anonim, aralarında sanal sosyal bağ bulunan, çok sayıdaki alıcı

Mesajın Yayılma Kolaylığı	Zor	Kolay	Kolay
Etkileşim Zamanı	Planlanmış	Spontane	Spontane
Coğrafik Limit	Limit var	Limit yok	Limit yok
Sosyal Sınır	Var	Yok	Yok
İletişim Süresi	Kısa süreli	Süre sınırlaması yok	Süre sınırlaması yok
Mesajın Farklı Bir Kaynağa İletimi	Zor	Kolay	Kolay

Kaynak: "Ferris-Costa, K. (2011). eWOM via mavens, buzz agents, and followers. University of Rhode Island" ve "Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing. 45*(7/8). 1277- 1297. doi: 10.1108/03090561111137714." kaynaklarından uyarlama.

1.5. Müşteri Alışveriş Yolculuğunda ve Müşteri Deneyiminde EAAP

Müşteri deneyimi müşterilerin ürün, hizmet, marka ve işletmenin belirli parçaları ile farklı kanallar aracılığıyla temasa geçmesiyle sağlanmaktadır ve temasa geçilen yerler müşteri temas noktası olarak bilinmektedir (Pantano ve diğ., 2015; Zomerdijk ve Voss, 2010). Müşteri deneyiminin sağlanması, müşteri alışveriş yolculuğunun bütün adımlarında gerçekleşmektedir. Müşteriler, günümüzde müşteri alışveriş yolculukları boyunca, kendi istek ve taleplerinin kısa süre içerisinde tatmin edilmesini ve aradıkları bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi istemektedirler. Müşteri alışveriş yolculuğu, farklı temas noktaları aracılığıyla müşterinin marka, ürün ve hizmet ile etkileşim kurmasını sağlayan alanlardaki müşteri deneyimini açıklayan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Clark, 2014).

Müşteri alışveriş yolculuğu beş adımdan oluşmaktadır. İlk adım yönelimdir (orientation). Bu adımda müşteriler, kendilerini alışveriş yapacakmış gibi şartlandırmamakla birlikte; pazarda kendi ve diğer müşterilerin deneyimleri ışığında ürünleri incelemektedirler. Kişiler, sahip oldukları pazar bilgilerinden, tecrübelerinden, EAAP aracılığıyla yapılan müşteri yorumlarından ve bu müşterilerin YouTube gibi ortamlarda ürünleri incelemiş oldukları videolardan, AAP aracılığıyla arkadaşlarından ve çevrelerinde bulunan tanıdıklarından almış oldukları bilgilerden, gazete, dergi ve fiziksel mağazalardan yararlanarak, belirli marka ürün ve hizmetlerden haberdar olmaktadırlar. İkinci aşamada ise müşteriler, satın alma niyetindedirler ve satın almak istedikleri ürün ve hizmet hakkında bilgi arayışına girmektedirler. Müşteriler bu bilgilere aynı şekilde elektronik ağızdan ağıza pazarlama kanallarından olan bloglar, sosyal medya hesapları, internetteki müşteri yorumları ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile yüz yüz kurulan etkileşimler aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Üçüncü aşama olan değerlendirmede ise müşteriler, daha detaylı bir araştırmaya yönelmekte ve ürün seçeneklerini daraltmaktadırlar. Fiyatlar, ürün kullanışlılığı, ürün özellikleri gibi daha ayrıntılı nitelikler hakkında araştırma yapmaktadırlar. Bahsi geçen araştırmaları da ürünün satıldığı web sitelerinden, buradaki müşteri yorumlarından (EAAP), fiziksel mağazalardan, arkadaşlarından ve temas halinde bulundukları kişilerden (AAP) aldıkları bilgiler doğrultusunda yapmaktadırlar. Bir sonraki aşama olan satın alma aşamasında ise müşteriler, satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Müşteri alışveriş yolculuğunun son aşaması ise AAP ve EAAP'nin yoğun bir şekilde kullanıldığı aşama olmakla beraber müşteriler satın alma sonrasındaki süreçte, alışveriş deneyimlerini paylaşmaktadır ve bu şekilde paylaşılan deneyimler müşterilerin bir sonraki satın alma davranışlarını etkilemektedir (Wolny ve Charoensuksai, 2014).

Şekil 1.2 Müşteri Alışveriş Yolculuğu

Kaynak: "Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(4), 317-326." kaynağından uyarlanmıştır.

Alışveriş yolculuğu boyunca müşterilerle ürün, marka ve hizmet hakkında temasa geçilmektedir ve bu temas noktaları müşteri deneyimini etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin yaşamış oldukları deneyimler, alışveriş yolculuğunun yukarıda gösterilen adımlarında, müşteri temas noktaları aracılığıyla paylaşılmakta ve yolculuk boyunca müşterilerin satın alma davranışları etkilenmektedir. Abbott (1955) ve Alderson (1957) yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin hayalini kurdukları unsurlar için; ürün veya hizmetin ötesinde karşılanan deneyimlerin önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Pine ve Gilmore (1998) ise müşteri deneyimini ürün ve hizmetin ötesinde, müşterilerin sahip oldukları anılar olarak tanımlamışlardır. Müşteri deneyimi geniş bir tanım aralığına sahip olmakla birlikte literatürdeki çalışmalara göre genel olarak kişilerin alışveriş yolculukları boyunca bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal parçalarını içeren çok boyutlu yapıdır (Schmitt, 1999; Verhoef ve diğ., 2009). Müşteri deneyimi markaları, kullanılan teknolojileri, firma ile müşteri arasındaki bağlantıları temas noktaları ile sağlamakta ve temas noktalarının bütünü de müşteri deneyimini oluşturmaktadır (Homburg ve diğ., 2015; Schmitt, 1999).

Günümüz araştırmalarının konusu haline gelen müşteri deneyiminin sağlanması ve bu deneyimin alışveriş yolculuğundaki adımlarda diğer müşterilere AAP ve EAAP aracılığıyla aktarılması satın alma kararını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ile temas edilen tüm noktalardaki ilişkiler ve etkileşimler bütünü, deneyimin alanına girmeye başlamıştır ve buna deneyimin bileşenleri denmektedir. Örneğin bir mağaza için, müşterinin daha mağazaya gelmeden karşılaştığı reklamlar, müşterilerin AAP aracılığıyla yüz yüze etkileşim ile edinmiş oldukları bilgiler, EAAP başlığı altında; web sitelerinde, sosyal medya ortamlarında, bloglarda, yorum sitelerinde paylaşmış oldukları marka, ürün, hizmet hakkındaki bilgiler, deneyimler, tavsiyeler; mağazanın fiziki durumu, içerideki ses, koku, ışık, ürünlerin sergilenişi, personelin davranışı, prova odaları, kasa, ürün ambalajı, satış sonrası hizmetler, ürünün kullanımı sırasında yaşayacağı deneyimler vb. birçok detay temas noktaları aracılığıyla deneyimi oluşturan etkenlerdir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bahsedildiği gibi AAP ve EAAP müşteri temas noktası unsurlarındandır ve müşteri alışveriş yolculuğu boyunca müşteri deneyimi ve müşteri kararlarının verilmesini sağlayarak, müşteri deneyiminin sağlanmasında önemli bir yere sahiptirler. Yönelim, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alım sonrasındaki adımlarda diğer müşteriler ile temasa

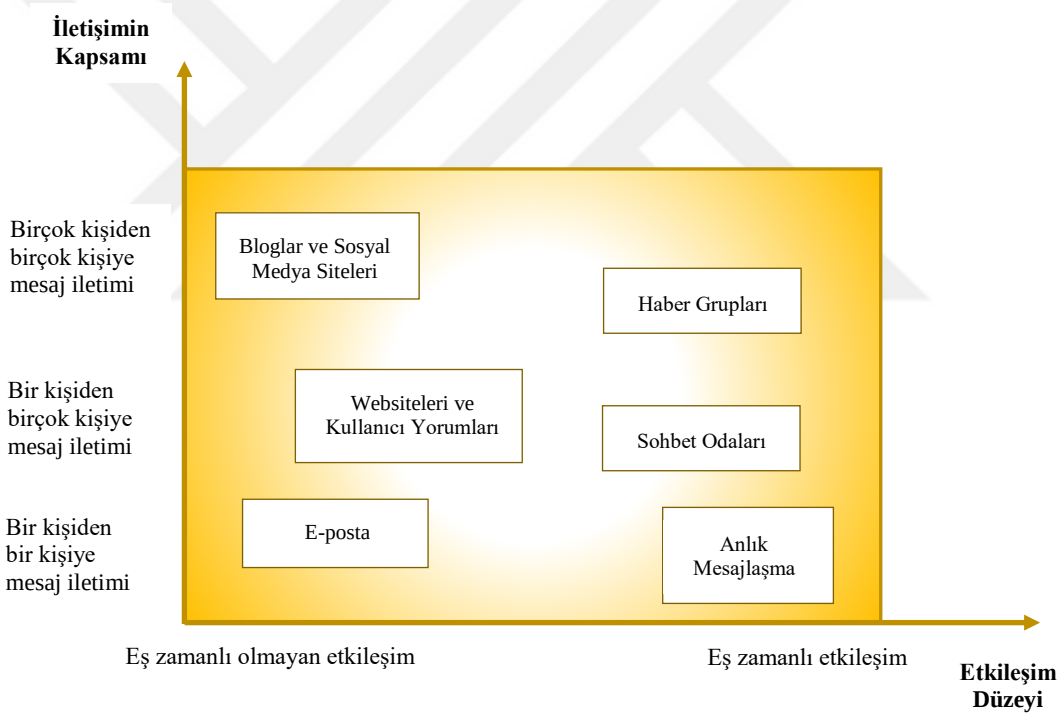
geçilerek bilgi ve tecrübelerin paylaşılması, müşterilere hem deneyim sağlanmasında yardımcı olmakta hem de satın alma davranışlarında yönlendirici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak her adımda AAP ve EAAP kritik bir öneme sahiptir.

1.6.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kanalları

Geleneksel AAP iletişimi, kişiler arasında herhangi bir kanal (aracı) bulunmadan gerçekleşen bir etkileşim türüdür (Herr ve diğ. 1991; Sweeney ve diğ. 2008). Fakat zamanla, internet ile birlikte kişilerin, birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayacak birçok ortam seçeneği ortaya çıkmıştır. AAP iletişiminde kullanılmayan aracılar EAAP iletişiminde kullanılmaya başlanmıştır. Sanal ortam etkileşiminin yeni aracıları EAAP'yi oluşturmuş ve geleneksel AAP'nin yapısını değiştirmiştir. Yeni medya iletişim kanalları e-mail, bloglar, sosyal medya siteleri, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki yorumlar, kısacası dijital dünyanın aracıları olarak karşımıza çıkmaktadır (Hennig-Thurau ve diğ., 2010; Brown ve diğ., 2007; Libai ve diğ., 2010). EAAP kanalları, özelliklerine göre birbirlerinden farklılaşmakta ve müşteriler de bu kanalları farklı şekillerde kullanmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010; Steffes ve Burgee, 2009).

Literatürde, müşterilerin EAAP kanallarından hangilerini kullanacaklarına dair karar vermelerini inceleyen ayrıntılı bir çalışma bulunmamasına rağmen; bu konuya genel bakış açısıyla yönelen araştırmalar yer almaktadır. Mattila ve Wirtz (2004), ürün/marka ve hizmet ile ilgili negatif düşüncelerin ve tecrübelerin paylaşıldığı ortamların seçiminin, müşteriyi negatif yorum yapmaya iten sebeplerin şekillendirdiğinden bahsetmektedir. Berger ve Iyengar (2013) ise yaptıkları çalışmada, müşterilerin sözlü iletişim yerine, yazılı olarak iletişim kurdukları sanal ortamlarda, daha ilginç ürünler hakkında konuştuklarına değinmişlerdir. Müşterilerin fikirlerini yazılı olarak paylaşması, iletmek istedikleri mesajın içeriğini düzeltme, yazılanı tekrar kontrol edip varsa yazım hatalarını düzeltme gibi fırsatlar sunmaktadır. Kişinin paylaştığı mesajda yazım kurallarına uyup uymaması da mesaj alıcılarının mesaj göndericisi hakkında az çok bilgi sahibi olmalarına imkan sağlamaktadır. Elektronik ortamların çeşitlilik göstermesi de, müşteriler arasındaki etkileşimin hangi aracılarla gerçekleştirileceğini şekillendirmektedir. Birbirlerinden farklı özellikler gösteren bu aracılar, eş zamanlı iletişimi gerektirdiği gibi eş zamanlı olmayan iletişim ile de

sağlanabilmektedir. İnternet aracılığıyla sanal ortamda kişilerin birbirleriyle çetleşmesi eş zamanlı etkileşimi gerektirirken; e-mailler, müşteri yorumları, bloglar aracılığıyla kurulan iletişim eş zamanlı olmayan etkileşimi kapsamaktadır. Aynı zamanda kimi aracılar, kullanıcılara mesaj kaynağını görme imkanı sağlarken; kimi aracılar da yorumları ve mesajları paylaşan kişileri anonim olarak yayınlamaktadırlar (Steffes ve Burgee, 2009). Kişiler arasında sanal ortamda kurulan iletişimlerde, bir kişi farklı bir kişiye mesaj göndereceği gibi; bir kişi birden çok kişiye de mesaj gönderebilmektedir (Litvin ve diğ., 2007). Ek olarak birçok kişi, iletmek istedikleri mesajı birden çok kişiyle paylaşabilmektedir (Hoffman ve Novak, 1996). Aşağıdaki grafikte, sanal ortamda iletişimi sağlayan aracıların, iletişim kapsamı ve etkileşim düzeylerine göre sınıflandırılmış halleri yer almaktadır.



Şekil 1.3 EAAP İletişim Kanalları Tipolojisi

Kaynak: Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, *29*(3), 458-468.

1.6.1. Sosyal Medya Siteleri

Sosyal medya siteleri, web tabanlı hizmetler olup kullanıcılar için herkese açık veya belirli kişilere açık olan profiller oluşturma, bağlantı kuracakları kişileri listeleme

ve bağlantı içinde oldukları kişilerin listelerini görüntüleme imkanı sunan medya sistemidir (Boyd ve Ellison, 2008). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya, Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan ve kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerin, karşılıklı iletimlerinin gerçekleştirildiği internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, bilgi paylaşımını sağlayacak olan çeşitli platformları kapsamaktadır. Kullanıcılar sosyal medya ortamları aracılığıyla birbirleriyle diyalog kurmakta; fotoğraf ve yorum gibi paylaşmak istedikleri içerikleri arkadaş listelerinde bulunan veya bulunmayan kişilerle paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya sitelerinin teknik olarak birçok özelliğinin olmasıyla birlikte ana özelliği kullanıcıların profillerinin olması ve birbirlerini profillerine arkadaş olarak ekleyebilmeleridir. Örnek olarak günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan Facebook, Twitter, Instagram verilebilir. Profiller, kullanıcıların kişiselleştirerek oluşturmuş oldukları ortamlardır (Sundén, 2003). Sosyal medya sitelerine kaydolan kullanıcılar, karşılarına çıkan yaş, lokasyon, ilgi alanları gibi kendilerini diğer kullanıcılara tanıtabilecek bilgileri doldurmaktadırlar. Fotoğraf yüklenmesine de imkan sağlayan profiller, kişileri sanal ortamda temsil etmektedirler. Kişiler, profillerinin gizliliğini kendi istekleri doğrultusunda ayarlayabilmektedirler. Profil oluşturmanın ötesinde kullanıcılar birbirleriyle özel olarak mesajlaşabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medya ortamlarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama kullanıcıların sosyal medya uygulamalarını telefonlarına yükleyerek, bu ortamlardan ürün, marka ve hizmet hakkında gayri resmi bilgilere ulaşmasıyla veya bu bilgileri paylaşmasıyla gerçekleşmektedir. Birbirlerini gerçek hayatta tanıyan ve sosyal medya platformlarında da arkadaş olan kişiler belirli ürün, marka ve hizmet hakkındaki deneyimlerini karşılıklı olarak paylaşabilmekte ve tavsiye verebilmektedirler. Tanıdık kişilerin yanı sıra, birbirleriyle yüz yüze tanışmamış olan sosyal medya kullanıcıları da, kendi deneyimlerini ve bilgilerini yine aynı şekilde birçok kişiyle paylaşabilmektedirler. Bu deneyimler yazılı olarak paylaşılabilmekte; paylaşılan içeriklere fotoğraf ve video da eklenebilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya sitelerine cep telefonlarıyla, bilgisayarıyla ve tabletleri aracılığıyla ulaşabilmekte; internete bağlı olabildikleri her ortamdan ürün, marka ve hizmet ile ilgili ihtiyaçları olan bilgileri araştırabilmektedirler. İlaveten, markalar da kendilerine ait sosyal medya hesapları oluşturarak (son zamanlarda özellikle Instagram ve Twitter gibi kanallarda) birçok kullanıcıya kolay bir yolla ulaşabilmektedirler. Markaların oluşturmuş

oldukları sosyal medya hesapları, internet kullanıcılarının ilgi alanlarına göre takip edilmekte ve müşteriler de sanal ortamda markaların paylaşmış oldukları içeriklere hızlı bir şekilde göz atabilmektedirler. Markalar sayfalarında, yapmış oldukları indirimleri paylaşabilmekte, yeni ürünlerini tanıtabilmekte, belirli yarışmalar düzenleyip müşterilerin katılabilecekleri çekilişler oluşturabilmektedirler. Kullanıcılar da bu sayfalar aracılığıyla, dikkatlerini çeken bir içeriğe yorum yaparak veya sayfaya direkt mesaj yollayarak markalarla iletişime geçebilmektedirler. Sosyal medya platformlarının birçok kullanıcıya sahip olması, markaların sosyal medya hesaplarının hızlı bir şekilde farklı kullanıcılara ulaşmasını sağlamaktadır (Chu ve Kim, 2011).

1.6.2. Bloglar

Blog, blog yazarının düşüncelerini ve fikirlerini paylaştığı, bağlantılar ve fotoğraflarla, kronolojik sıranın tersi yönünde yayınlamış olduğu dergi benzeri web günlükleridir. Bloglarda paylaşılan içeriklerin amacı, blog yazarlarının günlük deneyimlerini, fikirlerini, kullandıkları ürün ve markaları paylaşarak bu konular hakkında ilgili kullanıcılara bilgi vermektir. Dolayısıyla bloglar, hem kullanıcılar hem de işletmeler açısından önemli bir yere sahiplerdir (Sepp ve diğ., 2011). Herhangi bir blog yazarı tarafından "wordpress.com" gibi web sitelerinden kişisel bloglar oluşturularak paylaşılan içerikler, birden çok kişiye yayılmaktadır ve eş zamanlı iletişim gerektirmemektedir. Kullanıcılar bloglara yorum yapabilmekte ve yapılan yorumları okuyabilmektedir.

Müşteriler blogları, blog yazarlarının güvenilir olarak algılanmasından dolayı, eğlence ve bilgi edinme amaçlı okumaktadırlar (Armstrong ve McAdams, 2009; Brown, Broderick ve Lee, 2007). İşletmelerin müşterilerle paylaşmış oldukları bilgiler yerine, müşterilerin kendi aralarında bilgi paylaşımlarını gerçekleştirmeleri satın alma kararı vermelerinde daha etkili olmaktadır. Pazarlama kavramı açısından konu incelenecek olursa, müşterilerin ürün, marka ve hizmet hakkında bilgi edinmesinin yanı sıra firmalar da bloglardaki paylaşımları ve yorumları okuyarak; müşterilerin kendi ürün ve hizmetleri hakkındaki değerlendirmelerine ulaşabilmektedirler (Long, Tellefsen ve Lichtenthal, 2007). Bloglar, ürün, marka, hizmet ve firmalar hakkında bilgilerin, çevrimiçi ortamdan hızlı bir şekilde birçok kullanıcıya doğru yayılmasını sağlamaktadır (Jones, Temperley ve Lima, 2009). Blog yazarları kendilerinin

oluşturmuş oldukları kişiselleştirilmiş içerikler aracılığıyla seslerini geniş bir kitleye duyurabilmektedirler. Böylece sahip oldukları bu güçlerini, kullanıcıları kendi zevkleri, tercihlerine ve kullanmış oldukları ürün bilgilerinden haberdar etmek adına kullanabilmektedirler (Bhagat, Klein ve Sharma, 2009).

1.6.3. Elektronik Posta (E-posta)

Elektronik posta sistemi, bilgisayarların metin işleme ve iletişim sağlama araçlarını kullanarak hızlı bir şekilde bilgi değiş tokuşunu sağlayan hizmet olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, birbirlerinin elektronik posta adreslerine mesaj, fotoğraf, doküman, bilgisayar programı, istatistiksel veriler gibi birçok dosyayı gönderebilmektedirler. Elektronik posta alıcısı da kendisine gelen mesajı düzenleyebilmekte, bilgisayarına kaydedebilmekte, silebilmekte, farklı bir dosyaya taşıyabilmekte, başka kullanıcılara iletebilmekte ve mesajı gönderen kullanıcıya cevap niteliğinde yeni bir elektronik posta gönderebilmektedir (Sproull ve Kiesler, 1986).

Kullanıcılar ürün, marka ve hizmet hakkındaki düşünce, deneyim ve fikirlerini e-mail yoluyla paylaşabilmektedirler. İlaveten markalar da, kendi reklamlarını yapmak istedikleri içeriklere sahip elektronik postaları internet kullanıcılarına gönderebilmektedirler. Eş zamanlı iletişimi gerektirmeyen elektronik posta sisteminde alıcılar, kendilerine gelen mesajlara istedikleri zaman bakabilmekte, elektronik posta yollamak istedikleri kişilere de mesajlarını istedikleri zaman gönderebilmektedirler. Mesajlar bir kişiye gönderilebileceği gibi, birden çok kişiye de aynı anda gönderilebilmektedir. Mesaj göndericileri ve alıcıları aynı zamanda elektronik posta kutularında çevrimiçi durumda olmak zorunda değillerdir. Elektronik posta sisteminin bir diğer özelliği de hızlı olmasıdır. Fiziksel aracılar gerektiren iletişimin aksine e-posta sisteminde, kullanıcının mesaj göndermek istediği kişi hangi şehirde, hangi ülkede olursa olsun saniyeler içerisinde mesaj iletimi gerçekleşmektedir. Gönderilen mesajlara yollanan cevaplar da bahsedildiği üzere, hızlı bir şekilde yanıtlanabilmektedir. Ek olarak, telefonla, yüz yüze ve videolu görüşmenin aksine e-posta, sesli ve görüntülü bir iletişim değil; yalnızca yazılı iletişimi gerçekleştirmektedir (Sproull ve Kiesler, 1986).

1.6.4. Anlık Mesajlaşma

Anlık mesajlaşma, bire bir iletişimde kullanıcıların eş zamanlı olarak birbirleriyle etkileşim halinde olmasıdır. Anlık mesajlaşmada kullanıcılar, listelerine eklemiş oldukları kişilere mesaj pencereleri aracılığıyla, gerçek zamanlı ileti gönderebilmektedirler. Kullanıcıların arkadaş listeleri olmakla birlikte kişiler, arkadaş listelerinde kimlerin aktif olduklarını görebilmekte ve bu kullanıcılara anlık mesaj gönderebilmektedir. Gönderilen mesaj yazılı olabileceği gibi uygulamanın özelliklerine göre fotoğraf, ses kaydı ve bağlantı gibi içeriklere de sahip olabilmektedir. Günümüzde yoğun olarak kullanılan anlık mesajlaşma siteleri ve uygulamalarına Whatsapp, Facebook Messenger ve Skype verilebilmektedir. Genel olarak anlık mesajlaşma ortamları, kullanıcının listesinde bulunan kişiler çevrimiçi veya çevrimdışı olduğunda sesli uyarı vermektedir. Karşı tarafa mesaj gönderen kullanıcı, alıcının o an mesajı görüp görmediğine ve eş zamanlı olarak cevap yazıp yazmadığına da sohbet penceresindeki bildirimler aracılığıyla erişebilmektedir (Nardi, Whittaker ve Bradner, 2000). Anlık mesajlaşmada kullanıcılar çevrimiçi olmadıklarında, karşı tarafın göndermiş olduğu bir mesaja cevap olarak yollanabilecek bir ileti oluşturabilmekte ve mesajın gönderildiği kişinin çevrimdışı olması durumunda bu mesaj, otomatik olarak mesajı yollayan kişiye iletilmektedir (Lewis ve Fabos, 2005). Kullanıcılar anlık mesajlaşma kanallarındaki arkadaş listelerinde bulunan kişiler ile gündelik konular hakkında konuşabilecekleri gibi ürün, marka ve hizmetler hakkında birbirlerine bilgi aktarımı yaparak elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler.

1.6.5. Haber Grupları

Haber grupları, spesifik konulara ilgi duyan ve bu konular hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kullanıcılara açık, hiyerarşik olarak düzenlenmiş bir forumdur. Kullanıcılar haber gruplarına üye olmakta ve bu gruplara kendi mail adreslerini tanımlamaktadırlar. İlgilendikleri konu başlıklarını kendi listelerine eklemekte ve bu konular hakkında bilgilendirme mesajları, elektronik posta yoluyla kullanıcılara ulaşmaktadır. Gruplardan gelen mesajlar hakkında bilgi sahibi olan herhangi bir kullanıcı, gruptaki diğer üyeleri bilgilendirmek amacıyla cevap niteliğinde bir mesaj yazıp haber grubuna elektronik posta gönderebilmektedir. Türkiye'de kullanılan haber

gruplarının en bilineni “anet”tir. Belirli bir süreden sonra web sitesi kapatılan anet’in yerini “newsturkiye” almıştır. Tüm dünyada en çok bilinen ve sıklıkla kullanılan haber grubu örneği ise GoogleGroups’tur. Haber gruplarının adresleri genel olarak bilgi paylaşımının yapıldığı konu ile isimlendirilmektedir ve bu gruplara katılan kullanıcıların kimler olabileceği hakkında herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Haber gruplarında iletişim unsurları, mesajın fiziksel kaynağı olan verici, bilgilerin içeriğini oluşturan kişi yazar, karşı taraftaki kullanıcılara iletilen bilgiler de mesaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok kişinin, birden çok kişiyle bilgi paylaştığı haber gruplarında, kullanıcılar programda eş zamanlı aktif olmak zorunda olmamakla birlikte, eş zamanlı aktif olduklarında bilgi aktarımı daha verimli bir şekilde gerçekleşmektedir (Marcoccia, 2004). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılarından biri olan haber grupları, müşterilerin birbirleriyle iletişim kurarak gerek ürün, gerek marka, gerekse hizmet hakkında haberleşmesini sağlamaktadır.

1.6.6. Web Siteleri ve Müşteri Yorumları

Web siteleri, kullanıcılar arası eş zamanlı etkileşimi gerektirmemekle birlikte, bir kişiden gönderilip birçok kişiye ulaşan iletilerin yer aldığı sanal ortam olarak tanımlanmaktadır. Etkili bir web sitesi, geleneksel reklamcılık gibi yalnızca bilgi paylaşma amacını gerçekleştirmek değil; bunun yanı sıra ürün ve hedefle ilgili bilgi edinme ve web siteyi ziyaret etme hissi uyandırmalıdır. Web siteleri ürünler, kitaplar, restoranlar, soyut ve somut ürünler hakkında yapılan birçok yorumu içerisinde barındırmaktadırlar. Ayrıca web sitelerinden ürün satışları gerçekleşmekte, müşteriler zamanla fiziksel mağaza alışverişinden, internet ortamından alışverişe yönlenmektedirler (Jo ve Oh, 2011).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada iletişim; web sitesi ziyaretçilerinin, tatmin olan müşteri fikirlerine çevrimiçi olarak erişmesiyle gerçekleştirilmektedir (Litvin ve diğ. 2007). Müşteriler, internetteki alışveriş sitelerinden; ürünler, markalar ve hizmetler ile ilgili deneyimi olan farklı müşterilerin yorumları aracılığıyla bilgi toplamakta ve bu şekilde satın alma kararları ile ürün, marka ve hizmetlere olan güvenleri etkilenmektedir. İnternet üzerinden yapılan yorumlar müşterilerin, ürünler ile ilgili tatmin seviyelerini paylaşabilecekleri ve elektronik ortamda iletişim kurmalarını sağlayan bir aracıdır ve müşteri yorumlarının popülerliğinin zamanla daha

da artacağı ortadadır. Müşteriler yapmış oldukları ve okudukları yorumlar ile kendilerini çevrimiçi topluluklara ne kadar bağlı hissederlerse, marka tutumları ve satın alma niyetleri de müşteri yorumlarından aynı ölçüde etkilenmiş olacaktır (Yu ve diğ., 2012).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada işletmeler, müşterilerin kendi ürünleriyle ilgili düşüncelerine kolay bir şekilde ulaşamamakla birlikte; internetin sağlamış olduğu avantajlar sayesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamada işletmeler ve dünyanın her yerinden internet erişimine sahip olan kullanıcılar müşteri fikirlerine web sitelerindeki müşteri yorumları sayesinde ulaşabilmektedirler. Yalnızca sözel olan iletişim, elektronik ortamda yazılı ve görsel olarak paylaşılabilmektedir ve bu sayede elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın üstesinden gelemediği belli sorunlara çözüm yaratabilmektedir (Godes ve Mayzlin, 2004). İnternet üzerinden yapılan müşteri yorumları; potansiyel, gerçek ve eski müşteriler tarafından paylaşılan ve birçok kullanıcıyla işletmenin ulaşabildikleri, ürünler ile ilgili pozitif veya negatif değerlendirmelerdir (Stauss, 2000). Yapılan araştırmalara göre, farklı müşteriler tarafından yapılan yorumlar ve bu yorumlardaki tavsiye niteliğindeki bilgiler, uzmanlar tarafından yapılmış olan değerlendirmelere göre daha etkili olmaktadır (Litvin ve diğ. 2007). İnternet üzerinden web sitelerindeki yorumları okuyan müşteriler için yorumlar, en az ürünlere verilen puanlar kadar önemlidir. Örnek olarak dijital kamera satın almak isteyen bir müşteri, fotoğraf makinesine verilmiş olan puanın yanı sıra; çekilen fotoğrafın kalitesi, makinenin kullanışlılığı gibi özellikler hakkında da ayrıntılı bilgilere ulaşmak isteyecektir ve bu bilgiler, ürünü daha önce kullanmış olan diğer müşterilerden, müşteri bakış açısıyla sağlanacaktır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılmış olan son çalışmalarda, müşterilerin yorum paylaşma ve yapılan yorumları okumalarına etki eden unsurların ne olduğuna ve bu mesajlara müşterilerin vermiş oldukları cevaplara değinilmektedir. Hennig Thurau ve diğerleri (2004), müşterileri internet üzerinden iletişim kurmalarında motive edici unsurları araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin sosyal etkileşim içerisinde yer alıyor olmak istemeleri, ekonomik teşvikler, diğer müşterileri önemseyerek onlara tavsiyelerde bulunma istekleri ve kendi öz değerlerini artırmak istemeleri, kişileri bahsi geçen etkileşime yönlendiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Chevalier ve Mayzlin, (2006) müşteri

yorumlarının Amazon.com ve Barnesandnoble.com sitelerindeki kitap satışlara olan etkilerini incelemiştir ve sonucunda, kitaplara yapılmış olan müşteri yorumlarındaki gelişmenin kitap satışlarını artırdığı ortaya çıkmıştır. Yaptıkları araştırmalar sonucunda, yorum sayılarının ve internet üzerinden ürün, marka ve hizmetlere verilmiş olan puanların, ürün satışlarını doğru oranda etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Clemons ve diğerleri (2006) ise, ürün farklılaştırma çalışmalarının etkilerinin, müşteri yorumları aracılığıyla nasıl değerlendirileceği üzerine araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırma sonucuna göre, müşteriler yeteri kadar bilgiye ulaştıklarında, farklılaştırılmış ürünleri pazara süren işletmelerin büyüme oranı diğer işletmelere göre daha yüksek olmaktadır. Çünkü müşteriler yeni ürünler hakkında soru işaretine sahip oldukları konular hakkında yeteri kadar bilgi edindikleri zaman, eski ürünlere kıyasla yeni ürünleri denemeye daha hevesli olmaktadırlar. Huang ve Chen (2006) ise yapmış oldukları çalışmalarında; satış oranlarının ve müşteri yorumlarının, müşterilerin internet üzerinden gerçekleştirmiş oldukları alışverişlerindeki ürün seçimleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu etkileri de çevrimiçi yorumları; müşteri yorumları ve uzman yorumları şeklinde ikiye ayırarak analiz etmişlerdir. Wangenheim ve Bayon (2004), müşteri uzmanlığı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimin yeteri kadar araştırılmadığı üzerinde durmuş; Bansal ve Voyer (2000) ise bu etkileşimdeki unsurların birbirlerini ters yönde etkilediğinden bahsetmişlerdir. Brucks (1985), bilgi arayan kullanıcıların yaşamış oldukları tecrübeler ne kadar çoksa; bu kullanıcıların başka kaynaklardan bilgi araştırma oranlarının düşük olduğundan bahsetmiştir.

İnternet üzerinden yapılan müşteri yorumları, ürün ve hizmet satışı gerçekleştiren web sitelerindeki markalara birçok açıdan fayda sağlamaktadır. İnternet, kişilerin bilgi araştırma davranışlarına farklı bir boyut getirmiş olmakla birlikte; müşterilerin satın alma kararlarını vermelerinden önce müşteri yorumlarını okumaları standart bir yaklaşım haline gelmiştir (Hussain ve diğ., 2017).

İlk olarak pozitif müşteri yorumları, müşterilerin bulundukları web sitesinden anında alışveriş yapabilmelerine fırsat sağlamaktadır. Müşterilerin kararları, yorumlar sayesinde hızlı bir şekilde yönlendirilebilmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra, yapılmış olan negatif yorumlar da müşterilerin yanlış satın alma kararları vermelerini engellemektedir. İlaveten müşteriler, çevrimiçi alışveriş sitelerinde satılan ürünlerin

markalarına karşı, okumuş oldukları yorumlar ışığında belirli bir tutum ve davranışa sahip olmaktadırlar. Müşteri yorumları pazarlamacılara da müşteri geri beslemelerine ulaşma, müşteri düşüncelerini takip etme ve ürün ile hizmetlerin iyileştirilmesinin gerekli olup olmadığı gibi konularda fikir vermektedir (Richmond, 2007).

Ayrıca markalar, kendileri hakkında yapılmış olan yorumları müşterilerine mail yoluyla ulaştırarak, kendi web sitelerinde yayınlayarak ve farklı aracılar kullanarak kendi reklamlarını yapabilmektedirler. Birçok müşteri tarafından yapılan bu yorumlar, markaların kendileri hakkında yapmış oldukları reklamlara oranla daha güvenilir ve etkili olmaktadır. Sonuçta müşteriler, internet teknolojisi ile farklı müşterilerin deneyimlerine hızlı bir şekilde erişip bu deneyimlerden yararlanabilmekte; ürünü bizzat kullanan veya kullanmasa bile başka kişilerden duymuş oldukları bilgilere dayanarak içerik paylaşan müşterilerin fikirlerine erişebilmektedirler. Pazarlamaya farklı bir boyut kazandıran elektronik ağızdan ağıza iletişimde, internet üzerindeki yorumların etkili olmasının sebebi; müşterilerin pazarlamacılardan ziyade diğer müşterilere daha çok güvenmesiyle açıklanmaktadır (Voight, 2007; Bickart ve Schindler, 2001).

Müşteriler, insan doğasının getirmiş olduğu özelliklerden dolayı ilk kez satın alacakları marka/ürün ve hizmetler; ilk kez gidecekleri restoranlar, ilk kez dinleyecekleri müzikler, ilk kez okuyacakları kitaplar gibi ilk kez gerçekleştirecekleri deneyimler hakkında farklı kişilerden bilgi edinme ve tavsiye alma ihtiyacı hissetmektedirler. Günümüzdeki teknolojik imkanlar sayesinde aranılan bilgilere kısa yollardan erişme imkanına sahip olan müşteriler, internetteki alışveriş sitelerinde yapılan yorumları dikkate almakta olup ulaşılan verilere göre müşterilerin %97'si satın alma kararlarını vermeden önce internet üzerinden marka/ürün ve hizmetler hakkında yapılmış olan yorumları okumaktadırlar. Verilen bilgiye ek olarak müşterilerin, satışı gerçekleştirilen bir ürünün markasına güvenebilmeleri için web sitelerindeki yorumlardan yaklaşık olarak 10 tanesini okumaları gerekmektedir. 19 – 34 yaş aralığındaki müşterilerin ise %91'i kişisel tavsiyelere güvendikleri kadar, internet üzerinden yapılan müşteri yorumlarına güvenmektedirler. Aynı şekilde müşteriler, yorumları ve değerlendirmeleri iyi olan markaların websitelerinde %31 oranında daha fazla zaman geçirmektedirler (BrightLocal, 2018).

1.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarını İnceleyen Modellerin Oluşum ve Gelişim Süreci

EAAP aracılığıyla, kişiler arasında mesaj iletimi gerçekleşmektedir ve mesaj iletiminde mesajı kimin gönderdiği, gönderilen mesajın kime ulaştığı, mesajın içeriğinin neler olduğu ve bu mesaja geri bildirim olarak gönderilen yanıt şeklinde dört farklı unsur yer almaktadır. Hovland (1948), sosyal iletişim alanında yapılan çalışmaların fikir babası olmakla beraber sosyal iletişimi; bireyin karşısındaki kişilerin davranışlarını değiştirmek için mesaj yolladığı süreç olarak tanımlamıştır.

Mesaj iletim sürecinin başlangıcı olan kaynak, iletiyi gönderen kişidir. Kaynak olmadan iletişim gerçekleşemediği için; süreçteki en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Düşüncelerini karşı tarafa iletecek olan kaynak; kodlama yöntemiyle, iletmek istediği mesajı formüle etmektedir. Mesajın çıkış noktası herhangi bir kişi olabileceği gibi; radyo, video, resim gibi çeşitli medya türleri de olabilmektedir. Literatürde, kaynak ve kaynağın özelliklerinin, alıcının mesaja göndereceği cevabı nasıl etkileyeceğine dair birçok çalışma yapılmıştır. İletişim sürecinde yer alan diğer bir unsur ise mesajdır ve kaynağın alıcıya iletmek istediği bir sinyal olarak tanımlanmaktadır. Burada mesaj göndericisi, mesajın alıcısını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Mesaj, yapılan araştırmalarda üzerinde en ayrıntılı olarak çalışılan konudur. Kişiler, yazılı olarak iletilen mesajları, sesli ve videolu mesajlara göre daha rahat bir şekilde kavramaktadırlar (Harwood, 1951; Haugh, 1952; Wilson, 1974; Young, 1953).

Kaynağın göndermiş olduğu mesajı algılayan kişi ise alıcıdır. Kaynaktan çıkan mesajın, alıcı tarafından nasıl algılandığı önemli bir faktördür; çünkü kişilere iletilen mesajlar herkes tarafından aynı şekilde anlaşılmamaktadır. Kişiler arasında iletimi gerçekleşen mesajlar; sözlü ve yazılı olmanın yanı sıra; bireylerin mimikleri, yüz ifadeleri ve davranışları şeklinde de kodlanabilmektedir. Kişilerin içinde bulundukları ruh hali, mesajın konusuna olan ilgileri, iletileri yorumlama biçimleri, öğrenme kapasiteleri, gibi birçok özellik, gönderiyi algılama ve benimseme biçimlerini etkilemektedir. Örnek olarak bazı kültürlerde göz kontağı kurmak saygının belirtisiyken; bazı kültürlerde ise kaba ve rahatsız edici bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Kısacası bireylerin birbirlerine gönderdikleri mesajların içeriği aynı olmasına rağmen; mesajın algılanış biçimi büyük farklılıklar gösterebilmektedir.

Mesaj iletişim sürecinde yer alan son adım ise geri beslemedir ve alıcının kaynak tarafından gönderilmiş olan mesaja verdiği cevap olarak tanımlanmaktadır (Hovland, 1948).

Karşı tarafa iletilecek olan geri beslemelerden en temel olanı dikkattir; yani kaynak tarafından gelen mesajı dikkatle dinleyen alıcı aslında karşı tarafa bir uyarı göndermiş olmaktadır. Alıcı, geri besleme aşamasında gönderilen bilgiyi kavrama, davranışta değişiklik, güven ve kendini ifade etme gibi tepkiler verebilmektedir. Geri besleme ile kaynak, mesajın alıcıya ulaşıp ulaşmadığını, alıcının mesajı anlayıp anlamadığını, iletinin istenen etkiyi yaratıp yaratmadığını anlamaktadır (Burgoon, 1978).

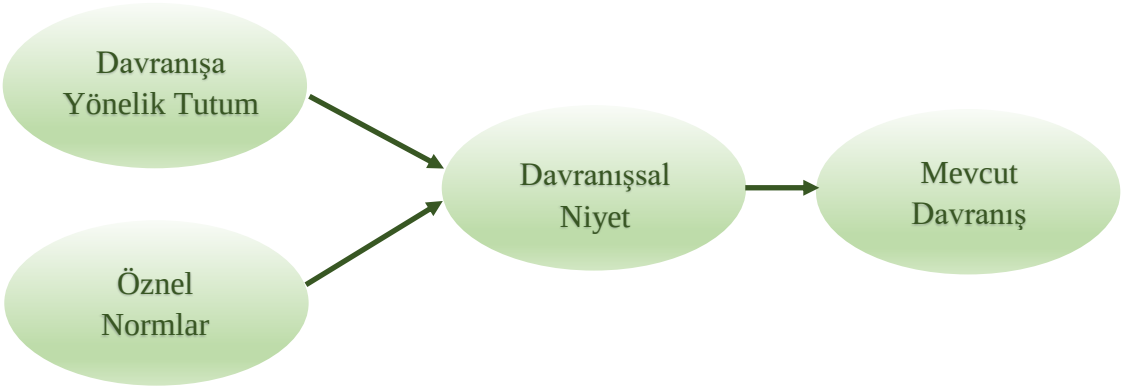
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken iletişim modelindeki alıcıların her biri; mesaj tek bir kaynaktan çıksa bile iletiyi farklı şekilde algılayıp, değerlendirip, yorumlayabilmektedirler. Bundan dolayı gönderilen mesajın etkisi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Göndericiden çıkan mesaj, alıcıların deneyimleri ve algıları gibi özelliklerden dolayı, kişilerin davranışlarını farklı şekilde etkilemektedir.

İnternette birçok kişinin içerik paylaşabilme imkanına sahip olması, çeşitli bilgilerin var olmasına ve kullanıcıların birçok mesajla karşılaşmasına sebep olmaktadır. Kaynak, mesaj, alıcı ve geri besleme unsurlarını içeren iletişim modelinde, mesaj alıcılarının bilgi benimseme süreçlerini hangi faktörlerin etkilediğinin anlaşılması üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. İletişimde, alıcının gönderilen mesajı nasıl algıladığına etki eden faktörler incelenmeli ve gönderilen mesajın amacına ulaşıp ulaşmadığı veya ne şekilde bir tutum ve davranış çıktısı oluşturduğu belirlenmelidir. Kaynak tarafından elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoluyla; marka, ürün ve hizmet ile ilgili olarak gönderilen mesajların alıcılar tarafından nasıl algılandığını, benimsendiğini ve tüketici davranışlarını inceleyen belirli modeller literatürde önemli konular haline gelmiştir. Daha önceden yapılmış araştırmalara bakıldığında, gönderilen mesaja ve mesajı gönderen kaynağa bağlı olarak müşteri davranışlarının belirlenmesi üzerine geliştirilen modeller içerisinde en önemlileri; Nedenli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve Bilgi Benimseme Modeli'dir (Sussman ve Siegal, 2003).

Şekil 1.4 Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarını İnceleyen Modellerin Gelişimi

1.7.1. Nedenli Eylem Teorisi

Nedenli Eylem Teorisi, Ajzen ve Fishbein tarafından 1975 yılında oluşturulmuştur (Ajzen ve Fishbein, 1975). Model, kişilerin tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Teoriye göre, bireylerin davranış sergilemedeki tutumları ve kişiye özel bir başka deyişle öznel normlar; kişilerin niyetlerini ve ilerideki davranışlarını etkilemektedir. Nedenli eylem teorisine göre, kişilerin seçmiş olduğu davranışlar, sonuçları düşünülerek; yani bireyler için olumlu sonuçlar doğuracak şekilde harekete geçirilmektedir. Bireyler özellikle, belirli bir davranışı sergilemeden önce, eylem planlarının olası sonuçlarını dikkate almaktadırlar (Ajzen ve Fishbein, 1980). Teori, müşteri davranışlarının altında yatan sebeplerin; kişilerin ürün ve hizmet hakkındaki tutumlarından ziyade, tüketicinin bu davranışı yerine getirme ile ilgili olan tavrını ön görmektedir. Örnek olarak, restorana gittiğinde yemekten önce içecek tüketmek isteyen ve bu davranışını normal olarak nitelendiren bir kişi; restorana arkadaşlarıyla gittiğinde; bu davranışın tuhaf karşılanacağını düşünüp (öznel norm) yemekten önce içecek sipariş etmeme gibi bir davranış sergileyebilecektir. Nedenli eylem teorisi, kişilerin daha önceden deneyimlemiş oldukları tutumlarının ve davranış niyetlerinin bir sonraki davranışlarında belirleyici unsurlar olacağına değinmektedir. Nedenli eylem teorisi modeli aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1.5 Nedenli Eylem Teorisi

Kaynak: Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, *18*(1), 3-9.

Modelde görüleceği üzere nedenli eylem teorisi belirli davranışsal sonuçları oluşturacak olan dikkat çekici bilgi ve düşüncelerin davranışsal niyet fonksiyonunu, mevcut davranışın oluşmasında aracı öncül olarak kullanmıştır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992). Davranışsal niyeti etkilediği düşünen davranışsal inançlar ise tutum ve öznel normlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireylerin tutum ve özel normları davranışsal niyet aracılığıyla mevcut davranışı etkilemektedir. Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen model aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975):

$$B = w_1 BI,$$

$$BI = w_2 A + w_3 SN,$$

Formülde yer alan *"B"* sembolü, kişilerin davranışlarını temsil etmektedir. Bireylerin davranışı, kişileri davranışlarını sergilemeye iten niyet tarafından oluşmaktadır. BI ile gösterilen bireylerin niyetleri ise, kişisel tutum *(A)* ve öznel normlar *(SN)* tarafından belirlenmektedir. "w" ise formüllerde kullanılacak, kişilere özgü ağırlık oranlarıdır.

Nedenli eylem teorisindeki modelin değişkenlerinden biri olan tutum kişilerin, hedeflenen davranışların sergilenmesinin değerlendirilmesidir. Diğer bir deyişle tutum, belirli bir davranış sonrasında ortaya çıkan sonuçlarla ve bu sonuçlar hakkında yapılan değerlendirmelerle ilgili inançların bir fonksiyonudur ve kişilerin inanç ve değerlendirmeleri sonucunda meydana gelmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Mathieson, 1991). Kişilerin bir konu, ürün, marka, hizmet gibi belirli unsurlar hakkında sahip oldukları olumlu ve olumsuz hisleri kapsayan tutum, bireylerin davranışlarının oluştuğu noktadır. Soyut bir kavram olan tutum; ancak kişilerin davranışları dışarıdan gözlemlendikten sonra ortaya çıkmaktadır; yani davranışlar, bireylerin tutumlarının birer yansımasıdır (Liñán ve Chen, 2009).

Tutumun aksine öznel norm, bireylerin belirli davranışları gerçekleştirmeleri için dışarıdan etkisi olan toplumsal algıyı temsil etmektedir. Ek olarak; öznel norm belirli

bir dış etkinin beklentilerinin ve bu beklentilere uyma motivasyonunun bir fonksiyonu olarak da tanımlanmaktadır (Taylor ve Todd, 1995). Burada kişinin vermiş olduğu kararlardan ziyade, sosyal baskının bireyin davranışlarını yönlendirdiği üzerinde durulmaktadır. Sosyal baskı da, toplumda kabul gören düşünce ve inançları temsil etmektedir (Park ve Blenkinsopp, 2009).

1.7.2. Teknoloji Kabul Modeli

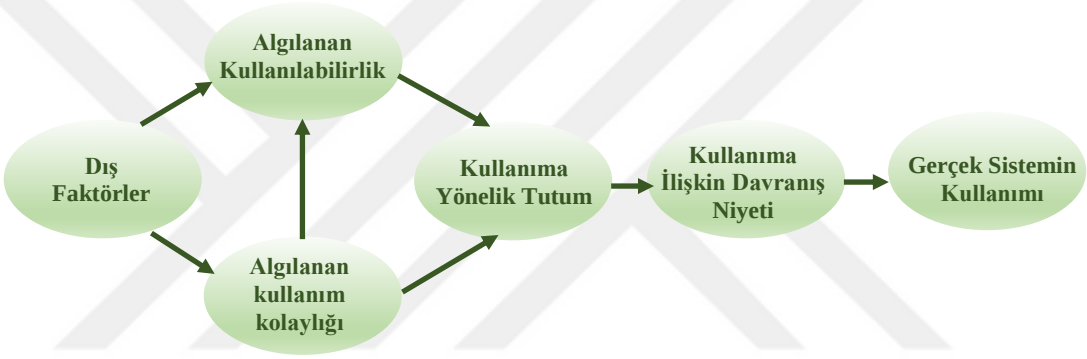
Teknoloji kabul modeli, Davis tarafından 1986 yılında oluşturulmuştur (Davis, 1986). Model, nedenli eylem teorisine algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve dış değişkenler eklenerek genişletilmiştir. Model, bireylerin bilgisayar kullanış davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Başka bir deyişle kullanıcıların teknolojiyi kabul edip etmediklerini ölçümlemeye yarayan bilgi sistemleri modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda kullanılan model, kolay anlaşılabilir olduğundan dolayı literatürde geniş yer tutmaktadır. Algılanan kullanışlılık, belirli bir sistemi kullanan kişinin performansını artırıp artırmamasıyla ve kullanıcının bu konu hakkındaki düşüncesiyle ilgilidir. Bireyin kullanmış olduğu sistemin, kendi performansını ne derecede artıracağı düşüncesi, algılanan kullanışlılık düzeyini belirlemektedir. Kullanım kolaylığı ise, kişinin hedeflediği sistemin herhangi bir çaba göstermeksizin ilerleyebileceğine yönelik olan inancıdır; yani teknolojinin kişilere sunacağı kolaylık öne çıkmaktadır (Davis, 1989).

Teknoloji kabul modelinde, araştırmacılar ilk olarak bilgisayar kullanıcılarının tatminlerini ölçmek ve analiz etmek için belirli araçlar geliştirmişlerdir. Modelin doğru, anlaşılması kolay ve öz oluşu, bilgi teknolojilerinin benimsenmesi ile ilgili çalışmaları daha etkili hale getirmiş ve çalışma sonuçlarının bütünleştirerek değerlendirilmelerine olanak sağlamıştır. Davis (1986), bu modeli kullanıcıların neden bilgi teknolojilerin kabul ettiklerini ve neden kabul etmediklerini anlamaya yönelik olarak geliştirmiştir. Kişilerin spesifik durumlara yönelik olarak davranışlarını belirledikleri nedenli eylem teorisi, teknoloji kabul modeline kaynak olmaktadır (Lee ve diğ., 2003).

Modelde sistem kullanışlılığını en iyi açıklayan iki önemli faktör, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nedenli

eylem teorisindeki modelde kullanılan tutum ve niyet değişkenleri; Davis (1989) tarafından oluşturulan yeni modelde de kullanılmış; fakat öznel normlar bu modelden çıkartılmıştır. Nedeni ise Davis'in (1989), öznel normların, davranış niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını düşünmesidir.

Model, kullanıcıların motivasyonlarını üç faktöre bağlı olarak açıklamaktadır. Bu faktörler; algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma yönelik tutumdur. Dış faktörler olarak bilinen ve teknoloji kabul modelinde yer alan değişkenler; kullanıcı eğitimi, sistem özellikleri, kullanıcıların tasarıma katılımı gibi unsurlar olabilmektedir (Wu, 2009).



Şekil 1.6 Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

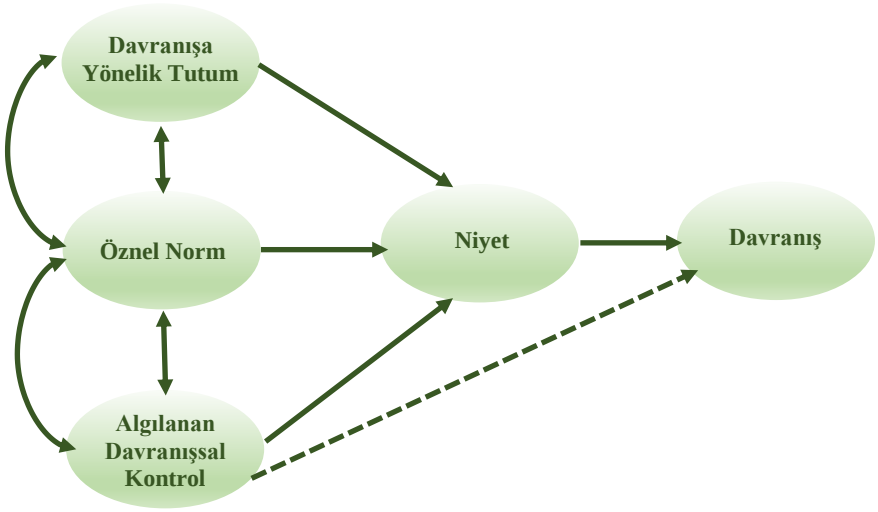
Teknoloji kabul modeli yukarıdaki şekilde şematik olarak gösterilmiştir. Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların vermiş oldukları bilişsel cevaplar kategorisine girmektedir. Yani kullanıcı, teknolojiyi kullanımı kolay ve algılanan kullanılabilirliği yüksek olarak nitelendirirse, ulaşmak istedikleri hedefe bilişsel olarak daha yakın olduğunu düşünecektir. Kullanıma yönelik tutum değişkeni ise duygusal cevap grubunda yer almaktadır. Kişinin tutum ve davranışları duygusal boyutta değerlendirilmektedir. Son değişken olan gerçek sistemin kullanımı da, davranışsal cevaptır. Kişi tutum ve davranışları sonucunda, gerçek sistem kullanımına yönlenerek; düşüncelerini eyleme dönüştürmektedir. Modelde algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı dış faktörlerden etkilenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, hem algılanan kullanılabilirliği hem de

kullanıma yönelik tutumu etkilemektedir. Modelin diğer değişkenlerinden olan kullanıma ilişkin davranış ve gerçek sistemin kullanımı, birbiriyle ilişki içerisindedir.

Yapılan birçok çalışma algılanan kullanışlılığın, kullanıcıların yeni bir teknolojiye adapte olma niyetlerini direkt olarak etkilediğini kanıtlamıştır. Fakat bunun tam tersi, algılanan kullanım kolaylığının etkisi tartışmalara yol açmaktadır. 1986 yılında geliştirilen orijinal teknoloji kabul modelinde Davis, algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerine etkisini, algılanan kullanılabilirlik üzerinden incelemekle birlikte; diğer araştırmacılar algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutumu, direkt olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Gefen, 2000). Modelde yer alan dış faktörler ise; tasarım özellikleri olarak literatürde yer almaktadır. Başlıca tasarım özelliklerinin içerdikleri unsurlar genel olarak, çizelge ve grafik halindeki bilgi göstergeleri; işlenmemiş ve istatistiksel boyutta işlenmiş veridir. Bahsi geçen unsurlar, karar verme sürecine destek olan araçlardır (Davis, 1985).

1.7.3. Planlı Davranış Modeli

Planlı davranış teorisi, 1991 yılında Ajzen tarafından oluşturulmuştur (Ajzen, 1991). Teknoloji kabul modeli gibi, nedenli eylem teorisinin genişletilmiş versiyonudur. Kişilerin tamamlanmamış irade kontrolü şartı altındaki davranışlarını ölçmek amacıyla orijinal modele, algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir. Planlı davranış modelinde, merkezde bulunan ve belirli davranışın sergilenmesinde etkili olan değişken müşteri niyetidir. Niyet, belirli unsurların davranışı endirekt olarak etkilemesinde aracı değişken rolündedir ve kişilerin bir davranışı sergilemeye karar verip vermemesini veya bu davranışı sergilemek için ne kadar efor harcamaları gerektiğinin belirlenmesini sağlayan unsurdur. Bireyin niyeti, davranışı gerçekleştirmesiyle doğru orantılı bir ilişki içerisindedir. Tüketici davranış modellerinin ilki olan nedenli eylem teorisinde; ortaya çıkacak olan davranışların yalnızca kişinin kendi iradesi aracılığıyla gerçekleştiği incelenmiştir. Fakat davranışlar, kişinin kendi iradesi dışında da gerçekleşebilmektedir; bu yüzden irade dışındaki kararlara etki eden faktörleri de modelde incelemek gerekmektedir. Bu da planlı davranış modelinin oluşturulmasıyla incelenmiştir (Ajzen, 1991).



Şekil 1.7 Planlı Davranış Modeli

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Kişilerin iradeleri dışındaki davranışa örnek verecek olursak; üniversiteden yeni mezun olmuş bir kişinin herhangi bir yüksek teknoloji şirketine yapacağı iş başvuru niyetini düşünebiliriz. Kişinin niyetini gerçekleştirmesinin, bireyin elinde olmayan sebeplerden etkilenebileceği açıktır. Niyetin, işe kabul edilme eylemine dönüşmesi için kişinin yapabileceği; işe başvuru yapmak, gerekli belgeleri teslim etmek, belirli yöneticilerle mülakata girmek gibi prosedürleri gerçekleştirmektir. Bu eylemler, işe girmek isteyen kişinin elinde olan davranışlardır. Fakat bireyin işe alınıp alınmaması hakkında verilecek olan karar; kişinin iradesi dışında gerçekleşmektedir. İş arayan yeni mezun bir kişi, işe kabul edilmeyi beklerken; kendisininkinden daha güçlü bir öz geçmişe sahip ve iş arayışında olan birisi işe kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla, bireyin niyet etmiş olduğu bütün olayların gerçekleşme ve davranışa dönüşme garantisi yoktur. Sonuç olarak planlı davranış modeli, bu konudaki açığı yeni model ile kapatmaya çalışmaktadır (Ajzen, 2002).

Şekil 1.7'de görüldüğü üzere, algılanan davranışsal kontrol niyet üzerinden bireylerin davranışlarını etkileyebileceği gibi; direkt bir etkiye de sahiptir. Direkt etki, planlanmamış ve kişinin kendi iradesiyle gerçekleşmemiş durumlarda ortaya çıkmaktadır. Davranışa yönelik tutum, bireylerin sergilemeyi düşündükleri davranış hakkında sahip oldukları pozitif ve negatif düşüncelerdir. Öznel normlar, nedenli eylem teorisinde de kullanılan değişken olup, kişilerin sosyal toplum baskısına göre

tutum ve davranışını şekillendirdiği faktördür. Planlı davranış modelinde özel normun etkisi kişilerarası ve dış etki olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dış etki; medya raporları, uzman düşünceleri gibi kişilere bağlı olmayan ve davranışlarını şekillendiren unsurları içermektedir. Kişilerarası etki ise arkadaşlarının, aile üyelerinin, iş arkadaşlarının etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bhattacherjee, 2000). Algılanan davranışsal kontrol kişilerin, sergilenecek olan davranışın gerçekleşmesinin kolay veya zor oluşuyla ilgili düşüncelerinin yansımasıdır. Yetenek, bilgi, yapılabilirlik gibi içsel faktörleri ifade etmekle birlikte; zaman, para ve sosyal destek elverişliliği gibi dışsal faktörleri de ifade etmektedir. Bir başka deyişle, bireyin belirli bir davranışın sergilenmesinin kendi elinde olup olmaması ile ilgili sahip olduğu düşüncelerdir (Godin ve Kok, 1996). Modelde gösterilen ilişkide, kişi niyeti sabit tutulduğunda planlanan davranışın gerçekleşip gerçekleşmemesi, algılanan davranışsal kontrolün artırılıp artırılmamasına bağlı olmaktadır. Örnek olarak, kayak yapmayı öğrenme niyetleri birbirine eş seviyede olan iki kişiden kendine güveni ve yeteneği daha yüksek olan kişi, kendi yeteneğinden şüphe duyan bireye göre daha başarılı bir sonuç ortaya çıkaracaktır (Ajzen, 1991).

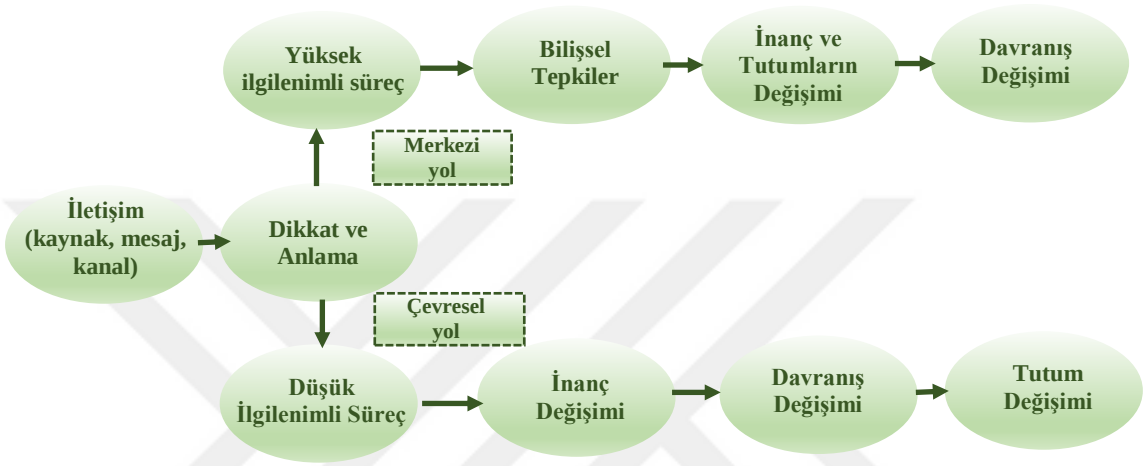
1.7.4. Bilgi Benimseme Modeli

Bilgi benimseme modeli, 2003 yılında Sussman ve Siegal tarafından geliştirilmiştir. Model, kişilerin bilgiyi nasıl algıladıklarını, bilgisayar ortamlı platformlardaki iletişimde niyet ve davranışlarını nasıl değiştirdiklerini açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Bilgi benimseme modeli, teknoloji kabul modeli ve çift süreçli bilgi etkisi teorisine (detaylandırma olasılık modeli gibi) dayanmaktadır. Teknoloji kabul modeli literatürde önemli ölçüde kabul gören bir teori olmasına rağmen, açıklayıcı gücü sınırlıdır. Genel olarak bilgi sistemlerine ve kişilerin bilgisayar kullanımına odaklanmış olup; sosyal süreci göz ardı etmiştir (Riffai ve diğ., 2012).

Diğer bir taraftan, bilgi benimseme modelinin çıkış noktalarından biri olan detaylandırma olasılık/olabilirlik modeli ise alıcıların mesaj aracılığıyla ulaşan bilgilerden nasıl etkilendiğini incelediğinden, bireylerin tutumlarındaki değişikliği ve ikna edici iletişimin etkisinin altında yatan süreci açıklamak için kullanılmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986)

Detaylandırma olasılık modeli, 1986 yılında Petty ve Cacioppo tarafından, iknayı etkileyen tek bir sürecin var olduğunu savunan çalışmalara ek olarak; ikna kavramını çift sürecin etkilediği düşüncesi üzerinde durmuştur. Detaylandırma olasılık kavramı, bireyin maruz kalmış olduğu iletişim sürecini değerlendirmedeki yeteneği ve motivasyonu olarak tanımlanmaktadır. Modele göre kişilerin iletişim sürecini yönlendirebileceği, merkezi ve çevresel olmak üzere iki farklı yol vardır. Bahsi geçen yolların ikisi de zihinsel bir süreç tarafından karakterize edilmiştir. Merkezi rota, düşünmenin kontrol edilebilen, derin ve sistematik bir yoludur. Diğer bir yandan ise çevresel rota ise otomatik, merkezi olmayan ve yüzeysel yani derin olmayan düşünce yoludur (Gass ve Seiter, 2016). Merkezi yol ve çevresel yol, bireylerin konuları detaylandırma seviyesini ve karar sonuçlarını etkilemektedir. Merkezi yolda, kişiler daha önce araştırma yaptıkları veya bilgi sahibi oldukları konular hakkında karar verirken; olayları daha fazla detaylandırma imkanına sahiplerdir. Merkezi yolun kullanılması, kişilerin değişen tutumlarının, çevresel yola göre daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bu konular genel olarak herkes tarafından aynı şekilde algılanmaktadırlar; yani objektiflerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda detaylandırma sürecini etkileyen en önemli etkenler; motivasyon, kabiliyet, müdahillik ve alaka düzeyi olarak karşımıza çıkmaktadır. (Petty ve Cacioppo, 1986) Örnek olarak yeni bir buz dolabı almayı düşünen biri (yüksek müdahillik), satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce, buz dolabıyla ilgili bilgilere ulaşmak için gerekli incelemeleri yapmaya başlayacaktır. Eğer ulaşılan bu bilgiler kuvvetli ve ikna edici olursa, satın alma işleminin lehinde bir davranış gerçekleşecektir. Tam aksi, elde edilen bilgiler düşük ikna edicilikte ve kişide şüphe uyandırıyorsa, ürün satın alınmayacaktır. Verilen örnek, detaylandırma olasılık modelinin açıklamış olduğu merkezi yoldur. Kişi, yeteri kadar bilgisi olduğu bir konu ve durum hakkında, daha ayrıntılı bir şekilde detaylandırma yapabilecek ve satın alma karar sürecine bu şekilde yön verecektir. Buna karşılık, yeni bir buz dolabı almayı düşünmeyen bir kişi (düşük müdahilik), ürün ile ilgili araştırma yapma ve bilgiye ulaşma konularında bir çaba sarf etmeyecek; şans eseri herhangi bir mağazada, buz dolapları hakkında bilgi veren bir kişinin tavsiyelerinden, güvenilirliğinden ve prestijinden etkilenerek satın alma kararı verebilecektir. Bu durum ise, ikna olmada takip edilen çevresel yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi, konu hakkında yeteri kadar bilgisi olmadığı için fazla detaya giremeyecek; kararını dış çevre unsurları tarafından elde ettiği ve kendisine anlamlı gelen bilgiler aracılığıyla verecektir (Petty ve Cacioppo, 1983).

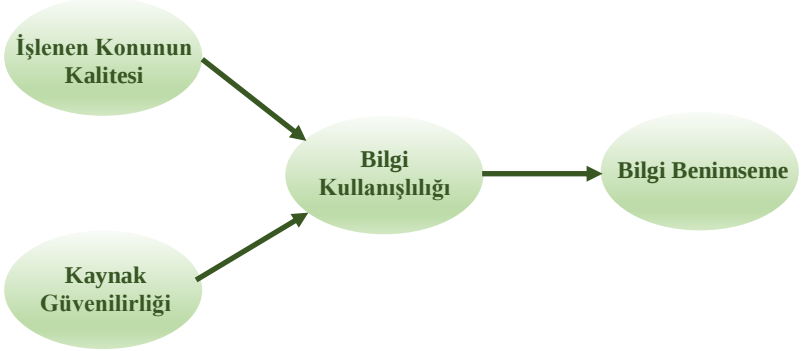
Ek olarak, kişiler kendilerine ulaşan ikna mesajlarını, sahip oldukları motivasyon ve kabiliyet özelliklerine göre değerlendirmeye alacaklardır. Bireyin dış çevredeki etkenlere göre motivasyonu etkilenebilmekte ve sahip olduğu detaylandırma yeteneği de ön plana çıkabilmektedir. Eğer motivasyon ve kabiliyet yüksek olursa, bireyin ikna sürecindeki kararları etkilenmiş olacaktır. (Petty ve Cacioppo, 1996) Aşağıda, detaylandırma olasılık modeli gösterilmektedir.



Şekil 1.8 Detaylandırma Olasılık Modeli

Kaynak: Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 8. painos.

Yapılan araştırmaların sonucu olarak bilgi benimseme modeli, teknoloji kabul modeli ve detaylandırma olasılık modelini birbirine entegre etmiş ve işlenen konunun kalitesini merkezi rota olarak; kaynak kalitesini de çevresel rota olarak; bilgi kullanışlılığını ise aracı değişken olarak kullanmaktadır.



Şekil 1.9 Bilgi Benimseme Modeli

Kaynak: Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003), "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption", *Informational Systems Research,* Vol. 14 No. 1, pp. 47-65.

İnternetin ortaya çıkması, kişilerin internet ortamında etkileşim halinde olabilmesini sağlayan sosyal medya, web sitesi, blog ve benzeri kanalların kullanılması, araştırmacıları bilgi benimseme süreciyle ilgili çalışmalara yönlendirmiş olup; bu çalışmaların ana kaynağı bilgi benimseme modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Modelde, işlenen konunun (bilginin) kalitesi ve bilginin çıkmış olduğu kaynağın güvenilirliği, bilginin kullanışlılığını; bilgi kullanışlılığı da bilgi benimseme değişkeninin etkilemektedir. Diğer modellerle kıyaslandığında, en son geliştirilen model olarak ortaya çıkan bilgi benimseme modeli, önemli olmasından dolayı literatürdeki birçok çalışmada kullanılmıştır. Burada, bilgisayar ortamlı iletişim, detaylandırma olasılık modeliyle iç içe geçmiş ve ortaya bilgi benimseme modeli çıkmıştır. Bilgi benimseme modeli, kişilerin savunulan bir fikir, davranış veya teknolojiyi kabul etmelerini sağlayan niyetlerinin nasıl şekillendiğini daha iyi bir şekilde anlamak ve ek olarak, verilen tavsiyelerin benimsenmesini etkileyen unsurları ölçmek için kullanılmaktadır. Kaynak tarafından gönderilen mesajlar, her kullanıcı tarafından farklı şekilde anlaşılmakta, değerlendirilmekte ve davranışa yansımaktadır (Filieri ve Mcleay, 2013).

Modelde yer alan kullanışlılık, daha önce yapılmış olan benimseme ile ilgili çalışmalara göre, bilgi benimseme modelinin ana yapısını oluşturmaktadır. Bilgi benimseme modelindeki bilgi kullanışlılığı değişkeni, detaylandırma olasılık modelindeki çevresel ipuçlarından ve kişinin kararını etkileyen unsurlardan daha yoğun bir şekilde bilgi benimseme kavramını etkilemektedir. Bu yüzden Sussman ve Siegal'in (2003) oluşturmuş olduğu modelde, bilgi kullanışlılığı aracı değişken olarak kullanılmaktadır. Modelde, kişilerin karşı taraftan almış oldukları tavsiyeler ve edinmiş oldukları bilgiler, bilgi kullanışlılığını algılama düzeylerine göre etkili olmaktadır. Bu da kişilerin gelen mesajları ne derecede detaylandırdıklarını belirlemektedir. Detaylandırma olasılık modelinde, bireylerin kendilerine çevresel yoldan ulaşan mesajlar hakkında detaylı bir araştırma yapmıyor oluşları işlenmiş; kişilerin dış çevreden gelen mesajları değerlendirmeleri mesaj kaynağının etkili olup olmamasıyla ölçülmüştür. Bilgi benimseme modeli ise çevresel ipuçlarını kaynak

güvenilirliği değişkeni ile incelemektedir. Modelde kaynak güvenilirliği, bilgi kullanışlılığı ile doğrudan bir ilişki içerisindedir. Detaylandırma olasılık modelinde yer alan merkezi rota ise, kişilerin kendilerinin araştırmış oldukları bilgileri kapsamakla birlikte; bilgi benimseme modelindeki işlenen konunun (bilginin) kalitesi değişkeni, merkezi yola karşılık gelmektedir (Cheung ve diğ., 2008).

Bilgi benimseme modelindeki bilgi kalitesi ve kaynak güvenilirliği değişkenlerinin önemi, kullanıcıların bilgi araması açısından literatürde birçok çalışmanın konusu olmuştur. İnternetin ve kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlanması, dünyadaki herkesin bilgi paylaşmasına olanak sağlamaktadır; dolayısıyla kullanıcıların ulaşmış oldukları bilgilerin hepsi değerlendirmeye alınmamaktadır. İşlenen konunun kalitesi, paylaşılmış olan bilginin ikna edici gücü olarak tanımlanmaktadır. Bilginin kalitesi literatürde, genel olarak bilgi kapsamlılığı, bilgi ilgi düzeyi, bilginin içeriği ve doğruluğu, bilgi formatı ve zamanlaması gibi alt boyutlar aracılığıyla ölçülmüştür (Doll ve diğ., 1988). Fakat zamanla internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, araştırmacılar bilgi kalitesi boyutlarına yenilerini eklemişlerdir. Zhang ve Watts (2008) ise, elektronik ticaret boyutundaki çalışmalarda bilgi kalitesini ölçmek için kapsamlılık, ilgililik, anlaşılabilirlik, eksiksizlik, kişiselleştirme ve çeşitlilik gibi boyutlara dikkat çekmektedir.

Kaynak güvenilirliği mesaj alıcısının, mesajı gönderen kaynağın güvenilirliği hakkındaki algısı olarak tanımlanmaktadır ki bu algı, mesajın kendisiyle ilgili özelliklerden bağımsız olarak şekillenmektedir (Chaiken, 1980). Ek olarak, mesaj kaynağının düşüncelerini belirttiği konu hakkında uzman, inanılabilir, güvenilir, demografik olarak benzer algılanıp algılanmaması da kaynak güvenilirliğini tanımlanmasında kullanılan farklı bir yoldur (Petty ve Cacioppo, 1986). Kaynak güvenilirliği elektronik ağızdan ağıza pazarlamada, bilginin benimsenip yayılmasında önemli bir role sahiptir. İnternet ortamında kullanıcılar karşılaşmış oldukları bilgilerden yüksek kaynak güvenilirliğine sahip olanları kabul etmekte iken; düşük kaynak güvenilirliğine sahip olan bilgileri kabul etmemektedirler (Hovland ve diğ., 1951).

Bilgi benimseme modelindeki bir diğer değişken olan bilgi kullanışlılığı, kişinin kullanmış olduğu yeni teknolojinin, bireyin belirli bir konudaki performansını

etkileyip etkilemeyeceği hakkındaki algısını tanımlamaktadır. Günümüzdeki araştırmalar ışığında, bilgi kullanışlılığı ve kullanıcının bilgiyi benimsemesi arasında önemli bir ilişki vardır (Davis, 1989). Kullanıcı kendisine gelen bilginin ne kadar çok işine yarayacağını düşünürse, bilgiyi kendine uyarlaması, adapte etmesi ve benimsemesi o kadar kolay olacaktır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada, internet ortamında birçok yorumun paylaşılması, kullanıcıların hangi yorumları nasıl algıladığının anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Müşteriler, internet ortamında bilgi araştırması yaptıkları marka, ürün ve hizmetler hakkında ulaşmış oldukları ve kayda değer olduğunu düşündükleri bilgiler ışığında, satın alma davranışlarını yönlendirmektedirler (Cheung ve diğ., 2008).

Modelde yer alan bilgi benimseme değişkeni, kişilerin kendilerine ulaşan bilgileri amaç odaklı karar vermede kullanıp kullanmayacaklarını açıklamaktadır. Bilgi benimseme davranışı, kullanıcıların sanal ortamda ulaşmış oldukları bilgiler ışığında verecekleri kararların etkilenme durumunu belirlemeye yaramaktadır. Örnek olarak herhangi bir müşterinin satın almak istediği ürünün özellikleri ve markası gibi konular hakkında araştırma yaparak edinmiş oldukları bilgilerin kararlarını etkileme derecesi, bilgiyi benimseme seviyeleri ile ölçülmektedir (Pitta ve Fowler, 2005). Sanal ortamlarda yer alan bilgiler için kullanılan bilgi benimseme modeli, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerinin ölçülmesinde kullanılabilecek olan önemli bir çalışmadır (Cheung ve diğ., 2008).

1.7.4.1.Bilgi İlgi Düzeyi (Information Relevance)

Bilgi ilgi düzeyi, kullanıcıların internet üzerinden alışverişi sağlayan web sitelerinde, marka/ürün ve hizmet hakkında yapmış oldukları yorumların konuyla ilişkili olmasını açıklamaktadır. Kavram, kullanıcıya ulaşan bilgi ile kullanıcının ihtiyacı arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Saracevic, 1975). Web sitelerinde paylaşılan yorumların bazıları, konunun dışına çıkmakla birlikte; kullanıcıların aramış oldukları marka/ürün ve hizmet bilgilerine ulaşamamalarına neden olmakta ve çevrimiçi alışveriş sitelerinden gereğinden fazla zaman harcamalarına sebep olmaktadır. Karşı tarafa iletilmek istenen mesajların, yorum yapılan konu ile ilgili olması zaman kavramı hakkında hassas olan internet kullanıcıları için büyük önem teşkil etmektedir. Yapılan araştırmalar, kullanıcıların sanal ortamdaki yorumları çok

detaylı bir şekilde okumayıp yorumun aradıkları bilgi ile ilişkili olup olmamasına hızlı bir şekilde göz attıklarını belirtmişlerdir (Madu ve Madu, 2002). Kullanıcılar, ulaşmak istedikleri bilgilere kısa süre içinde ve mümkün olduğunca az efor sarf ederek erişmek istemektedirler (Nah ve Davis, 2012). Yapılan başka bir çalışmada da, bilgi ilgi düzeyinin karar vermede önemli bir aktör olduğu belirtilmiştir (Dunk, 2004). Eğer paylaşılan bir içerik kullanıcının aklındaki problemleri çözmeye yönelik ise alaka düzeyi yüksektir. Aksi takdirde paylaşılmış olan içerik, edinilmek istenen bilgi ile alakasız olmaktadır (Borlund, 2003; Saracevic, 1996). Müşteriler, internette elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında paylaşılmış olan yorumlardaki bilgilerin araştırma yapmış oldukları marka/ürün ve hizmet hakkında olduğuna inandıklarında, hem kaynağı hem de yapılan yorumdaki bilgileri güvenilir olarak algılamaktadırlar (Cheung ve diğ., 2009).

1.7.4.2.Bilginin Kapsamlılığı (Information Comprehensiveness)

Kapsamlılık kaynaktan çıkan bilginin içeriğinin eksiksiz olmasını ifade etmektedir; yani paylaşılan içeriğin, kullanıcıların aramış oldukları ve ihtiyaçları olan bilgileri bütünüyle kapsayıp kapsamadığını açıklamaktadır (Bailey ve diğ., 1983). Örnek olarak, müşterilerin alışveriş yapmadan önce internet üzerindeki çevrimiçi mağazaların web sitelerinden ulaştıkları yorumlar; ne kadar kapsamlı ise kullanıcı karar verme işlemini o kadar verimli gerçekleştirmiş olacaktır. Herhangi bir marka, ürün ve hizmet hakkında yapılmış olan "Üründen memnun kaldım.", "Ürünü beğendim." şeklindeki yorumlar yerine; örnek olarak internet aracılığıyla çevrimiçi alışveriş sitelerinden satın alınmış olan bir kitap hakkında; "Ürün kalın kapaklı ve ciltli. Kağıt kalitesi yüksek ve kitabın içerisindeki çizimler de kaliteli olmakla birlikte renkler çok canlı. Paketlemeye özen gösterilmiş, ürün sağlam bir şekilde elime ulaşmıştır. Küçük yaştaki çocuklara kitap okuma alışkanlığı kazandırmaya yardımcı olacak, etkili bir ürün olduğunu düşünmekteyim." şeklinde kapsamlı bir yorum; müşterilerin daha iyi bir değerlendirme yapmalarını sağlayacaktır. Yorumda, yazılı bilgilere ek olarak kişilerin ellerine ulaşan ürünlerin fotoğraflarını paylaşması da, kullanıcı düşüncelerini etkileyecektir; çünkü çevrimiçi alışveriş sitelerinde paylaşılan fotoğraflara duyulacak olan güven; müşteri tarafından çekilip paylaşılan fotoğrafa duyulacak olan güvenden daha az olacaktır. Paylaşılan bilgilerin ayrıntı derecesi, geniş çeşitlilikteki kullanıcı kitlesine ulaşmaya imkan sağlamaktadır (Sullivan, 1999).

1.7.4.3. Kaynak Güvenilirliği (Source Trustworthiness)

Güven tanım olarak, bilgi paylaşımında etkin rol oynayan kişilerin yani mesaj göndericisi ve alıcısının, birbirlerinin zayıf noktalarından faydalanmayacaklarına inanmaları; yani birbirlerine karşı sahip oldukları ortak inançtır (Sabel, 1993). Bu tanım, kişilerin güvenilir olmaya değer olup olmadıklarını ifade etmektedir. Kaynak güvenilirliği, mesajı paylaşan kişinin tarafsızlığını, dürüstlüğünü ve samimiyetini içermektedir (McCraken, 1989). Bu özelliğinin yanı sıra, alıcıların kendilerine gelen mesajları kabul etmelerini sağlayan bir kavramdır (Miller ve Baseheart, 1969). Yani kaynağa karşı düşük güven duyulması, gelen mesajların değerlendirmeye alınmamasına sebep olmaktayken; tam tersi kaynağa duyulan yüksek güven, mesajların tüketici kararlarında etkili olmasını sağlamaktadır. Böylece kaynağa duyulan düşük güven durumunda, kişilerin ikna olma ihtimalleri de düşük olmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde, kişiler birbirleriyle yüz yüze iletişim kurdukları için iletişimde bulundukları kaynağın güvenilirliği hakkındaki bilgilere daha rahat bir şekilde ulaşabilmekteyken; elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde bireyler birbirlerini yalnızca profillerindeki kullanıcı bilgilerinden inceleyebilmektedirler (Chatterjee, 2001; Park & Lee, 2009). Kullanıcıların kaynak güvenilirliğine önem vermesinden dolayı, bazı web siteleri yorum paylaşan kişilerin güvenilir olup olmadığını belirtmek için, kullanıcıların yani kaynakların puanlanmasına olanak sağlamaktadır. Örnek olarak Amazon.com'da, ürünlere yorum yapan kullanıcıların yayınlamış oldukları yorumların, internetten bilgi arayan kullanıcıların ihtiyaçlarını ne derecede karşıladıklarını; yani kullanıcılara karar vermede ne derece yardımcı olduklarını puanlayabildikleri bir sistem oluşturulmuştur. Kaynağın kullanıcılar tarafından güvenilir olarak algılanması, paylaşılan içeriğin kişilere yardımcı olma düzeyini artıracağı düşüncesini doğrulamaktadır (Filieri, 2015). Sanal ortamdaki kişiler arası iletişimde yanıltıcı içeriklerin kullanılması, kullanıcıların duymuş oldukları güveni azaltmakla birlikte; hakkında bilgi paylaşılan ürünün satın alınmasına engel olmaktadır. Literatürde, yapılmış olan çalışmalar sonucunda kaynak dürüstlüğünün müşterileri ikna etmede ve tutumlarını değiştirmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Harmon ve diğ., 1982; McGinnies ve Ward, 1980; Wu ve Shaffer, 1987). Güvenilirliği yüksek bir kaynak tarafından paylaşılan bilginin kabul edilmesinde tereddüt yaşanma olasılığı düşüktür (Chu ve Kamal, 2008).

1.7.4.4.Kaynaklarla Olan Demografik Benzerlik (Homophily)

Kişiler arası benzerliğin önemi geçmiş yıllarda klasik batı düşüncelerinde yer almıştır. Örnek olarak Aristo, kişilerin kendilerine benzeyen bireyleri sevdiğinden bahsetmektedir (Aristo, 1934). Sosyal bilimciler ise 1920 ve 1930 yılları arasında yapmış oldukları sistematik gözlemlere dayanarak, okul ortamında birlikte vakit geçiren ve grupça oyun oynayan kişilerin, demografik özelliklerinin benzer olduğu sonucuna varmışlardır (Bott, 1928; Wellman, 1929; Hubbard, 1929). Kişilerin birbirlerine olan benzerliği ile davranışları arasındaki ilişki ilk olarak, kafede birlikte vakit geçiren bir arkadaş grubu gibi küçük gruplar üzerinde yapılan incelemelerle test edilmeye çalışılmıştır. Daha sonrasında kişilerin birbirlerine olan benzerlikleri, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) ve psikolojik özellikler (tutum, amaç, zeka vb.) baz alınarak incelenmiştir (Bott, 1928; Loomis, 1946; Almack, 1922; Richardson, 1940). Kişiler arası demografik benzerlik (homophily), birbirleriyle etkileşim içinde bulunan bireylerin demografik açıdan ne derecede uyumlu ve benzer olduklarını tanımlamaktadır (Rogers ve Bhowmik, 1970). Bireyler birbirleriyle aynı özelliklere sahip olan kişilerle vakit geçirmeye daha çok istekli olmakla birlikte; sosyal demografik benzerlik olarak bilinen bu kavram, iletişimin birbirine benzeyen iki kişi arasında gerçekleştiğini ifade etmektedir (Lazarsfeld ve Merton, 1954).

Kısacası bireyler arasındaki demografik benzerlik, insanlarda "benim gibi biri" düşüncesini oluşturmaktadır. Günlük hayatımızdan örnek verecek olursak, yaşadığımız herhangi bir problemi, bizimle aynı düşünce tarzına sahip olan kişilerle paylaşmakta; aynı tarz etkinlikler yapmaktan hoşlanan arkadaşlarımızla daha fazla vakit geçirmekte, iletişim halindeyken daha az anlaşmazlığa düştüğümüz kişilerle etkileşime geçmekte; daha çok benzer özellikler gösterdiğimiz yaşıtımız olan bireylerle arkadaşlık kurmaktayız. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde de kullanıcılar ürün seçimi yaparlarken, kendilerine benzeyen kişilerin yapmış oldukları yorumları daha fazla dikkate almaktadırlar. Örnek olarak çift olarak tatile gidecek olan müşteriler, internette otellerle ilgili yorum paylaşan müşterilerin öğrenci, bekar vb. olmasından ziyade çift olmasını tercih edebileceklerdir. Böylece kendilerininkine benzer ilgi alanlarına ve aile yapısına sahip olan müşteriler tarafından yapılan yorumlar, müşteri kararlarında daha etkili olacaktır. Yapılan çalışmalar sonucunda da

kişiler arasında bulunan benzerliğin; kaynak güvenilirliği algısını ve iknayı önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır (Chu ve Kim, 2011).

1.7.4.5. Bilgi Kullanışlılığı (Information Usefulness)

Bilgi kullanışlılığı, teknolojinin kullanılarak performansı artırabilen kişisel görüş algısını ifade etmektedir (Hussain ve diğ., 2017). Kişiye ulaşan bilginin önemli, bilgilendirici ve faydalı olması, bilgi kullanışlılığının yüksek olduğunu belirtmektedir (McKinney, Yoon ve Zahedi, 2002). Kullanıcılar genel olarak bilgi araştırması yapmayı ve bu bilgileri değerlendirmeyi, karşılaşabilecekleri riskleri azaltmak amacıyla gerçekleştirmektedirler. Kişiler bundan dolayı, kendilerine yardımcı olabileceğine inandıkları ve verecekleri satın alma kararlarında karşılaşacakları riskleri azaltmayı sağlayacağını düşündükleri bilgileri daha kullanışlı bulmaktadırlar. Bu yüzdendir ki kullanıcıların karşılarına çıkan bütün bilgiler değerlendirmeye alınmamakla birlikte; internet ortamında paylaşılan içeriklerin faydalı, önemli ve bilgilendirici olanları müşterilerin kararlarını etkilemektedir (Cheung ve diğ., 2008). Bilgi kullanışlılığı, bilgi benimsemeyi yani kişilerin bilgileri kabul edip etmemesini veya değerlendirmeye alıp almamasını önemli ölçüde etkilemektedir. (Hussain ve diğ., 2017) Ayrıca bilgi kullanışlılığı bilgi benimsemeye olan etkisinin yanı sıra, kişilerin satın alma niyetlerini de tahmin etmede kullanılan temel unsurdur. Bilgi yoğunluğunun fazla olduğu internet ortamında, kullanışlılığı yüksek olan bilginin değeri de yüksek olacaktır (Lee ve Koo, 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA GÜVENİ

2.1. Marka Kavramı

Marka, bir üreticinin ürününü diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt etmek için kullanılan bir kavramdır. Ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan özellikler, ürünün performansıyla ilgili somut yapıdaki fiziksel ve fonksiyonel unsurlar olabilmekle birlikte; soyut yapıdaki duygusal ve sembolik unsurlar da olabilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, "bir satıcının veya bir grup satıcının kendi ürün ve hizmetlerini, rekabet içerisinde oldukları ürün ve hizmet sağlayıcılarından ayırmak için kullandıkları isim, terim, işaret, sembol veya bu unsurların farklı kombinasyonlarıdır." Yapılan başka bir tanıma göre ise marka, ürün ve hizmetleri ayırt edici isim ve semboller kullanarak rakip ürünlerden farklılaştıran paket tasarımdır (Aaker, 1991). Farklı bir tanımda ise marka, bir ürün ve hizmetten elde edinilen, somut veya soyut yararlardır (Gilmore, 2003).

Teknik olarak, pazarlamacıların yeni bir ürün için yeni bir isim, yeni bir logo veya yeni bir sembol oluşturmaları, marka yaratmayı açıklamaktadır. Marka, müşterilerde farkındalık ve dikkat çekme gibi etkiler oluşturmaktadır (Keller ve diğ., 2011). Aslında marka, eski İskandinav kelimelerinden biri olan "brandr" kelimesinden türemekte olup "yakmak" anlamına gelmekte ve canlı hayvan sahiplerinin, kendi hayvanlarını tanımlamalarını sağlayacak olan işaretlemeler olarak karşımıza çıkmaktadır. 16. yüz yılın başlarında ise, içki üreticileri viskileri tahta varillere doldurmuş ve varillerin üzerine üreticinin ismini damgalamışlardır. Markalama örnekleri ayrıca, orta çağdaki meslek birliklerinin zanaatkarlardan, ürünlerine marka yerine geçecek işaretlemeler yapmalarını isteyerek, kendi ürünlerini ve müşterileri düşük kaliteli mallardan korumayı amaçlamaları şeklinde örnekler de göstermektedir. Diğer bir örnek olan güzel sanatlar alanındaki sanatçıların kendi eserlerini imzalamaları ise markalamanın başka bir versiyonudur. Günümüzde markalar,

tüketicilerin hayatlarını geliştirmek ve işletmelerin finansal değerlerini artırmak konusunda birçok önemli role sahiptirler (Kotler ve Keller, 2009).

Markalar, bir ürünün ve kaynağın müşteriler açısından tanınmasını sağlamaktadır. Çünkü müşteriler belirli bir ürünü satın alacakları zaman, o ürünün markasına bakarak değerlendirme yapmaktadırlar. Müşteriler, deneyimledikleri ürün ve bu ürünün pazarlama faaliyetlerini dikkate alarak, marka seçiminin kendilerini tatmin edip etmeyeceğini analiz edebilmektedirler. Kişilerin hayatlarının eski zamanlara göre daha karışık, yoğun ve zamanla yarışıyormuşçasına hızlı ilerlemesi; müşterilerin marka kavramı sayesinde hangi ürünü satın alacaklarını belirleme süreçlerini hızlandırmakta ve üstlenecekleri riski azaltmaktadır (Suri ve Monroe, 2003). Günümüzde, özellikle de internet ortamında paylaşılan ve birçok tüketiciye ulaşan sayısızca bilgi mevcuttur. Bu bilgilerin hangilerinin gerçeklik payı içerdiği, hangilerininse içermediği net bir şekilde belli olmamaktadır. Dolayısıyla müşterilere ulaşan bilgilerden hangilerinin güvenilir olduğu ve hangilerine inanılması gerektiği, firmaların kendi markalarını oluşturarak; aslında kendilerine bir kimlik yaratmalarını sağlamakta; böylece sahip oldukları kimlik özellikleriyle tüketicide güven yaratabilecek duruma gelmelerini kolaylaştırmaktadırlar.

Markalar müşterilere, temsil etmiş oldukları ürünler hakkında bilgi vermektedirler. Markanın kişiler tarafından bilinmesi ve bilinir olması da müşterileri etkileyen özellikleri arasındadır (Erdem ve Swait, 1998). Marka, birçok fonksiyonu içinde barındırmaktadır ve firmalara kendilerini temsil etme imkanı sunan aracılar olarak işlev görmektedirler. Müşteriler için ise seçim yapmalarını kolaylaştırma, belirli bir kalite seviyesinin altına düşmeme, riski azaltma ve güveni artırma gibi özellikler sunmaktadırlar. Markalar ayrıca; kişilerin ürünlere ilişkin tamamlanmış deneyimlerini etkilemektedirler ve reklam gibi, pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerinin yaratmış oldukları etki üzerinde büyük öneme sahiptirler. Markaların müşteriler açısından algılanan manevi değerleri olduğu gibi; işletmeye sunmuş oldukları maddi değerleri de büyük önem arz etmektedir; yani marka finansal anlamda da önemli bir değere sahiptir (Keller ve Lehmann, 2006). Firmalar için ise markalar tüketici davranışlarını etkileyen, satın alınabilecek ve satılabilecek, ayrıca sahiplerine gelecekteki sürdürülebilir gelirlerinin güvenliğini sağlayabilecek, değeri yüksek olan yasal mülkiyet parçalarını temsil etmektedir. Yapılan araştırmalara göre güçlü

markalar, işletmelerin yüksek kazanç sağlamalarında ve kârlarını artırmada önemli etkiye sahip olmakta ve hissedarlar için de yaratılan değeri yükseltmektedirler. Sağlamış olduğu bu faydaların yanı sıra marka, bir firmaya ait olan ürünün kendine has, taklit edilmesi istenmeyen özelliklerinin korunmasını sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2009).

2.2. Güven Kavramı

Güven kavramı sosyal psikoloji alanında, kişilerarası etkileşimin verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan unsur olarak incelenmeye başlanmıştır. Daha sonrasında birçok çalışmanın konusu olmuş ve iletişimden yönetime, liderlikten oyun teorisine, psikolojiden performans değerlendirmeye kadar farklı alanlarda kendini gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Güven kavramı literatürde tanım olarak, birçok çalışmada kişiliğe özgü davranış, inanç, sosyal yapı ve davranışsal niyet gibi farklı şekillerde yer almaktadır. Kişilerin günlük hayatlarında birçok insana bağlı olarak yaşaması, kişisel ve örgütsel olarak ulaşılması istenen hedeflere doğru ilerlemede, bireyler arası etkileşimi zorunlu kılmaktadır ve bireyler arası iletişimde güven, büyük bir öneme sahip olmaktadır. Güven, bir tarafın diğer tarafın eylemlerini kontrol edebilmesinden bağımsız olarak; güven duyan taraf için o eylemin gerçekleştirileceği beklentisine dayanarak; güven sözü veren tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma durumu şeklinde tanımlanmıştır ve güven kavramının özelliklerinden biri kişilerin risk alma eğilimine sahip olmasıdır (Mayer ve diğ., 1995). Güven kavramının en önemli çıktılarından biri ise, uzun dönemli ilişkiler oluşturmasıdır (Larzelere ve Huston, 1980).

Literatürdeki çalışmaların birçoğu, güven kavramına "gelecekteki davranışlara yönelik beklentiler" olarak yaklaşmaktadırlar (Zucker, 1986). Yapılan bir tanıma göre ise güven, bir kişinin diğer bireyin sözüne güvenebileceği, genel bir beklenti halidir (Rotter, 1967). Ayrıca güven, sosyal bilimler ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda da ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir (Barney, 1990; Donaldson, 1990). İletişim alanında ise büyük öneme sahip olan kaynak güvenilirliği, mesaj göndericisinin mesaj alıcısı tarafından algılanan güveni şeklinde tanımlanmaktadır (Hovland ve diğ., 1953). Berry ve Parasuraman (1991) ise, şirketlerle müşteriler arasında gerçekleşen iletişimde güven kavramının gerekli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Perakende sektöründe ise,

sadakatin oluşması için gerekli olan ana etkenin güven olduğundan bahsedilmiştir (Berry, 1993). Alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen pazarlık süreçlerinde de güven, ortak problem çözme ve yapıcı diyalog geliştirme süreçlerinde göz ardı edilemeyecek bir etkiye sahiptir (Schurr ve Ozanne, 1985). Ek olarak güvenin, kişilerin birbirlerine karşı olan davranışları ile grup içindeki davranışlarını etkilediği kadar; başka hiçbir değişkenin davranışlar üzerinde bu derecede etki sahibi olmadığı belirtilmektedir (Golembiewski ve McConkie, 1975). Güven kavramı ayrıca, bilgi değiş tokuşu yapan kişilerden birinin, dürüst olan diğer kişiye karşı güven duyma isteği olarak da tanımlanmıştır. Bu tanıma göre güven iki farklı yaklaşımla incelenmiştir. Bunlardan ilkinde güven kavramı güven duyulan kişiye karşı beslenilen bir inanç, duygu beklentidir. Diğeri ise güven kavramının savunmasızlık ve belirsizlik kavramlarından meydana gelmesidir. Literatürdeki çalışmalara göre bir kişi, karşısındaki kişiye güvendiğinde, güven duymuş olduğu tarafa karşı savunmasızlığı artmaktadır; çünkü güven duyan kişi, güven sözünü tutacak olan kişinin eylemlerinden sorumlu değildir. Belirsizlik kavramında ise, bir konu hakkında yeteri kadar tatmin edici bilgiye ulaşılamadığı zamanlarda birey, karşı tarafa güven duyma hissine kapılmaktadır (Moorman ve diğ., 1992).

Güven, etkileşim halinde bulunan tarafların birbirlerinin dürüstlüğüne ve doğruluğuna inandığı ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Husted (1989) bu konu hakkında, güven kavramının net bir şekilde tanımlanmasının zor olduğundan; bu zorluğun sebebinin de güven konseptine birçok açıdan yaklaşıldığından kaynaklandığını belirtmektedir. Dolayısıyla güven kavramı genel olarak literatürde, güven veren kişinin özelliklerine göre kategorileştirilerek tanımlanmıştır. Bu özellikler:

- Yardımseverlik,
- Doğruluk,
- Yeterlilik ve
- Öngörülebilirliktir.

Yardımseverlik fırsatçı davranmak yerine, birinin menfaatine uygun davranma konusunda özenli hareket etmek ve motive olmak anlamına gelmektedir (Holmes, 1991). Doğruluk, kişilerin yardımsever olması, dürüst davranmaları ve verdikleri sözleri tutmaları anlamına gelmektedir (Bromiley ve Cummings, 1995). Yeterlilik ise, tamamlanması gereken bir sürecin başarıyla ilerlemesi için sahip olunan yetenek veya güçtür (Barber, 1983). Güven teşkil eden tarafın özelliklerinden biri olan öngörülebilirlik ise, herhangi bir durumda kişinin iyi veya kötü, nasıl davranacağı hakkında tahminde bulunabilme durumudur (Gabarro, 1978). Güven ile ilgili olarak yapılmış olan tanımların yaklaşık olarak %92'si, belirtilen dört kategori içerisinde yer almaktadır.

2.3. Marka Güveni

Güven genel anlamda, güven duygusu beslenilen tarafın vermiş olduğu sözleri tutacağından; güven duyan tarafın ise zayıf yönlerinden faydalanılmayacağından emin olunan durumu belirten bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın önemi, Alman girişimci Robert Bosch'un (1861 – 1942) "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim." cümlesiyle de ifade edilmektedir.

Güven konusu literatürde birçok çalışmada analiz edildikten sonra; pazarlama alanında incelenmeye başlanmış ve popüler bir konu haline gelmiştir. Özellikle ilişki pazarlamasında, yani müşterilerle ilişki kurmak ve bu ilişkileri güçlendirmek üzerine kurulu pazarlama süreçlerinde güven, anahtar faktör olarak görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Marka güveni, müşterilerin markanın belirtilen işlevlerini yerine getirme yeteneğine inanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Literatür incelendiğinde; 1990'lı yıllarda güven kavramı, ilişki pazarlaması başlığı altında çalışılmıştır. (Aaker, 1991; Chernatony ve McDonald, 1998; Fournier, 1998). "Marka güveni" ise kavram olarak ayrıntılı bir şekilde 2000'li yılların başında incelenmeye başlanmıştır. Ayrıca, literatürdeki birçok araştırmaya kaynak olan marka güvenin ana ölçeği ise ilk kez 2003 yılında oluşturulmuştur (Delgado-Ballester ve diğ., 2003). Literatürde, "marka güveni" kavramını ayrıntılı olarak inceleyen başlıca çalışmalar ve bu çalışmaların içerikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 2.1 Literatürdeki Marka Güveni Çalışmaları Özet Tablosu

Sıra No.	Makale Yazarları	Makale Başlığı	Makale Yılı	Makalenin İçeriği
1.	Geok Theng Lau ve Sook Han Lee	*Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty* (Müşterilerin markaya olan güveni ve marka sadakati arasındaki bağlantı)	1999	Marka güvenini etkileyecek olan karakteristik özelliklerle birlikte; marka güveninin marka sadakati yaratmadaki etkisi üzerine yapılan bir çalışmadır.
2.	Arjun Chaudhuri ve Morris B.Holbrook	*The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty* (Marka güveni, marka etkisi ve marka performansı arasındaki zincir etkisi: Marka sadakatinin rolü)	2001	Marka güveni ve marka etkisinin, marka sadakati aracılığıyla marka performansına olan etkisi üzerine çalışılmıştır.
3.	Elena Delgado-Ballester ve Jose Luis Munuera-Alemán	*Brand trust in the context of consumer loyalty* (Müşteri sadakati bağlamında marka güveninin incelenmesi)	2001	Müşteri tatmini, marka güveni, müşteri bağlılığı ve fiyat toleransı arasındaki ilişki incelenmiştir.
4.	Arjun Chaudhuri ve Morris B. Holbrook	*Product-class effects on brand commitment and brand outcomes:The role of brand trust and brand affect* (Ürün sınıflandırmanın, marka özdeşleşmesi ve marka çıktıları üzerindeki etkisi: Marka güveni ve marka etkisinin rolü)	2002	Marka güveni ve marka etkisinin, marka bağlılığı aracılığıyla markanın çıktılarına olan etkisi incelenmiştir.

5.	Maria Jesus Yague-Guillen, Jose Luis Munuera-Aleman ve Elena DelgadoBallester	*Development and validation of a brand trust scale* (Marka güveni ölçeğinin geliştirilmesi ve kontrolü)	2003	Çalışmada, marka güveni iki boyutta incelenmiş ve bu boyutlar aracılığıyla marka güvenini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir.
6.	Hong-Youl Ha	*Factors influencing consumer perceptions of brand trust online* (Müşterilerin çevrimiçi marka güveni algısını etkileyen faktörler)	2004	İnternet ortamında, marka güveninin nasıl şekillendiği ve müşteriler tarafından nasıl algılandığı üzerine araştırma yapılmıştır.
7.	Jon D. Reast	*Brand trust and brand extension acceptance: the relationship* (Marka güveni ve marka genişlemesi kabulü arasındaki ilişki)	2005	Müşterilerin marka genişlemesine ait algılarının, marka güveni aracılığıyla şekillendirilmesi araştırılmıştır.
8.	Elena Delgado-Ballester ve Jose´ Luis Munuera-Alema´n	*Does brand trust matter to brand equity?* (Marka güveninin, marka sadakatinin oluşumu üzerinde etkisi var mıdır?)	2005	Marka güveninin, marka değeri oluşturmadaki önemli etkisi üzerine bir çalışma yapılmıştır.
9.	Hong-Youl Ha ve Helen Perks	*Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust* (Müşterilerin internet ortamındaki marka deneyimi hakkındaki algısının etkileri: Marka aşinalığı, tatmini ve marka güveni)	2005	İnternet ortamında, marka güveninin nasıl oluşturulacağı üzerine yapılan bir çalışmadır. Müşteri deneyiminin müşteri sadakatini oluşturacağı, müşteri sadakatinin de marka güvenini meydana getireceği ortaya çıkarılmıştır.

10.	James J. Zboja ve Clay M. Voorhees	*The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions* (Marka güveni ve tatmininin, perakendeci yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi)	2006	Müşterilerin markaya duymuş oldukları güven ve tatmin unsurları ile perakendecilere duyulan güven ve tatmin arasındaki ilişki incelenmiştir.
11.	Sherriff T.K. Luk ve Leslie S.C. Yip	*The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour* (Marka güveni ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye, parasal satış promosyonlarının moderatör etkisi)	2008	Müşteri tatmininin marka güveni oluşturması ve marka güveninin toplam satın alım miktarını ne ölçüde etkilediği, parasal satış promosyonlarının moderatör etkisi kullanılarak araştırılmıştır.
12.	Kim Hongyoun Hahn ve Jihyun Kim	*The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context* (Çevrimdışı marka güveninin ve algılanan internet güveninin, müşterilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinin bütünleşmiş çoklu kanal bağlamında incelenmesi)	2008	Müşteri güveni ve algılanan internet güveninin, müşterinin çoklu kanal sağlayıcı çevrimiçi perakendeciler üzerinden gerçekleşen alışveriş niyetleri üzerine etkisi incelenmiştir.
13.	Yongjun Sung ve Jooyoung Kim	*Effects of brand personality on brand trust and brand affect* (Marka kişiliğinin, marka güveni ve marka etkisi üzerine etkisi)	2010	Marka kişilik boyutlarının marka güveni ve marka etkisini nasıl etkilediğine ek olarak; marka güveni ve marka etkisinin, marka sadakatini oluşturması üzerine çalışılmıştır.

14.	S. H. Liao, Y. C. Chung, Y. R. Hung ve R. Widowati	*The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth* (Marka güveni, müşteri tatmini ve marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi)	2010	Otomotiv sektöründeki marka güveni, müşteri tatmini, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki, yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.
15.	Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi ve Marie-Odile Richard	*The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty* (Sosyal medya tabanlı marka topluluklarının; marka toplulukları belirleyicilerinin, değer yaratma çalışmaları, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisi)	2012	Sosyal medya tabanlı marka topluluklarının, değer ve sadakat yaratmasında, marka güveninin aracı rolü incelenmiştir.
16.	Enrique P. Becerra ve Vishag Badrinarayanan	*The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism* (Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangalizmi üzerine etkisi)	2013	Marka evangalizmi kavramı açıklanmış ve müşterilerin markaya karşı güvenleri ile marka özdeşleşmesinin etkisi çalışılmıştır.
17.	Mohammad Reza Habibi, Michel Laroche ve Marie-Odile Richard	*The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media* (Marka toplulukları ve topluluklarla kurulan ilişkilerin sosyal medyada marka güveni oluşturmadaki rolü)	2014	Marka topluluklarının, sosyal medya platformlarında kurmuş oldukları ilişkiler üzerine odaklanan çalışmada; müşterilerin marka topluluklarıyla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmasının, marka güvenine olan etkisi incelenmiştir.

18.	Na Young Jung, Soohyun Kim, Soyoung Kim	*Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust* (Müşterilerin çevrimiçi marka topluluklarına karşı tutumlarının etkisinin, sanal ortamı tekrar ziyaret etme niyeti ve marka güvenine etkisi)	2014	Pazarlamacılar ve müşteriler tarafından oluşturulan çevrimiçi marka topluluk türlerinin; müşteri davranışları ve marka güveni arasındaki ilişki ile müşteri davranışları ve sanal ortamdaki paylaşım alanlarını tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkideki moderatör rolü incelenmiştir.
19.	Sung Ho Hana, Bang Nguyenb, Timothy J. Lee	*Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust* (Müşteri bazlı zincir restoranların marka değeri, marka itibari ve marka güveni)	2015	Müşteri bazlı zincir restoranların marka değeri boyutlarının, marka itibarı yaratmadaki; marka itibarının da marka güveni yaratmadaki etkisi analiz edilmiştir.
20.	R. Lassoued ve J.E. Hobbs	*Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust* (Müşterilerin, güvenilir davranışlara karşı beslemiş olduğu inanç: Marka güveninin rolü)	2015	Yemek sektöründe, müşterilerin markanın kalitesine dair beslemiş oldukları güvenin, marka güveni ile olan ilişkisi ve güven verici davranışların marka sadakatine olan etkisi incelenmiştir.
21.	Sabrina M. Hegner ve Colin Jevons	*Brand trust: a cross-national validation in Germany, India and South Africa* (Marka güveni: Almanya, Hindistan ve Güney Afrika üzerine araştırma)	2016	Marka güveninin farklı milletlerdeki analizi yapılırken kullanılması gereken bir ölçek geliştirilmiş olup marka güvenine farklı boyutlar eklenmiştir.

22.	Imran Khan ve Zillur Rahman	*E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty* (Elektronik perakendecilikte marka deneyiminin elektronik marka güveni ve elektronik marka sadakati üzerindeki etkisi)	2016	Elektronik perakendeciliğin, elektronik marka güveni ve elektronik marka sadakatine olan etkisi ve bu ilişkide cinsiyetin moderatör rolü incelenmiştir.
24.	Marta Frasquet, Alejandro Mollá Descals ve Maria Eugenia Ruiz-Molina	*Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment* (Çok kanallı perakendecilikte sadakat; marka güveni ve marka bağlılığının rolü)	2017	Çok kanallı perakendecilik alanında sadakati incelemeyi amaçlayan çalışmada, çevrimiçi ve çevrimdışı sadakatin, marka güveni ve marka bağlılığına olan direkt ve endirekt etkisi incelenmiştir.
25.	Manu Bhandari ve Shelly Rodgers	*What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions* (Marka ne söyler? Negatif eWOM içeriklerine yönelik yapılan marka geri beslemesinin, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi)	2018	Negatif elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya markaların geri besleme yapmasının, müşterilerin marka güveni ve satın alma niyetleri üzerine etkisi incelenmiştir.
26.	Xiao Tong, Jin Su ve Yingjiao Xu	*Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands* (Marka kişiliği ve marka kişiliğinin marka güveni ve marka bağlılığına etkisi: Lüks giyim markaları üzerine çalışma)	2018	Amerika'daki müşteriler üzerine yapılan araştırmada, marka kişiliklerinin marka güveni ve marka bağlılığına etkisi araştırılmıştır.

Güven kavramı, yalnızca belirsizlik durumlarında geçerli olmaktadır. Bir başka deyişle, markaların sergilemiş oldukları performanslar arasında belirli farklar olması durumunda; müşteriler kendilerine güven teşkil ettiklerine inandıkları markalara inanmaktadırlar. İlaveten, algılanan riskin yüksek olması durumunda, müşterilerde güven duyma isteği yer edinmektedir. Müşteriler ne zaman belirsizlik ve kararsızlık durumunda kalırlarsa o zaman marka güveni ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin belirli bir markaya güvenmesi, kişilerin kendilerini savunmasız hissettikleri belirsizlik durumunu ortadan kaldıran bir süreçtir; çünkü müşterinin aklında güven duyabileceği bir marka yer edinmektedir (Moorman ve diğ., 1992; Doney ve Cannon, 1997).

Bir başka tanıma göre ise marka güveni, markanın müşteri beklentilerini karşılayacağına dair sahip olunan güven hissidir (Delgado-Ballester ve Manuera-Alemân, 2001). Ayrıca marka güveni, müşterilerin markaya karşı olan beklentilerinin geçerli, tatmin edici, dürüst ve sorumluluk sahibi bir şekilde karşılanması şeklinde de tanımlanmaktadır (Delgado-Ballester ve Manuera-Alemân, 2005). Marka literatüründe, marka güveni konsepti, marka ve müşteri arasındaki ilişkiye dayanmakta olup şirket ve müşteri etkileşimine ikame eden bir unsurdur ve üzerinde ayrıntılı ve dikkatli olarak düşünülmesi gerekilen bir süreçtir (Doney ve Cannon, 1997). İşletmeler için büyük öneme sahip olan güven, satın alınamamakta ve başkaları tarafından taklit edilememektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

Zamanla müşterilere sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği ile birlikte markaların da sayıca artması, pazardaki rekabeti yoğunlaştırmıştır. Bu rekabet ortamında, markaların rakiplere göre öne çıkmalarını sağlayacak olan en önemli faktör müşteriler ile kurulan ilişki bağlarını sağlamlaştırmaktır. İlişkileri güçlü tutmayı sağlayacak olan ana unsur ise müşterilerle bağlantı kurmada bağlayıcı göreve sahip olan güvenilir marka oluşturmaktır. Güvenilir marka ile müşterilerle uzun dönemli ve fayda sağlayıcı ilişkiler kurmaktadır. Fakat oluşturulan marka güveninin faydası ne kadar çoksa; güvenin zedelenmesi de bir o kadar kolaydır. Özellikle kişiler arası etkileşim yani ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde, markaların güven kırıcı davranışları müşteriler arasında hızlı bir şekilde yayıldığından, oluşturulan marka güveninin hasar görmemesi dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006). Markaların sayıca artmasının yanı sıra; müşteri sayısı da aynı şekilde, günden güne artış göstermektedir

ve şirketlerin özel olarak birçok müşteriyle bağlantı kurması imkansız hale gelmektedir. Dolayısıyla işletmeler, kendi markaları aracılığıyla müşterilerle etkileşim içine girmektedirler (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Markanın güvenilir olma derecesi de, müşteri ilişkilerini oluşturmada ve ilerletmede; hatta müşterilerin markalara sadık olmalarında göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip olmaktadır.

Marka güveninin inşa edilme süreci, kişilerin tecrübelerine ve geçmişteki etkileşimlerine bağlı olarak ilerlemektedir ve zamanla gelişen bir kavramdır. Müşterilerin markanın ürün ve hizmetlerini kullanma deneyimlerinden edindikleri çıktılar sonucunda; bir sonraki marka seçimlerinde, markaya karşı duymuş oldukları güven daha etkili olmaktadır. Markaya duyulan güvenin art arda yaşanılan tecrübeler sonucunda müşterileri hayal kırıklığına uğratmaması; zamanla markayla olan etkileşimlerdeki güven seviyesini artırmaktadır (Rempel ve diğ., 1985). Müşterilerin marka güveni edinmesi, markanın ürün ve hizmetleri ile direkt etkileşimleri sonucunda oluşabileceği gibi; reklam, marka itibarı, ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama gibi, markayla kurulan endirekt etkileşimler sonucunda da oluşmaktadır (Keller, 1993; Krishnan, 1996). Bahsedilen aracılar açısından, marka güveninin oluşması büyük ölçüde, kişilerin markanın ürün ve hizmetlerini kullanarak edinmiş oldukları deneyimlere dayanmaktadır. Müşterilerin tatmin seviyeleri, markaya duymuş oldukları güveni etkilemektedir (Ganesan, 1994; Selnes, 1998). Markaya duyulan güven müşterilerin verecekleri kararlarda aracı olarak kullanılmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

Marka güveni, marka yönetim elemanlarından olan ürün kalitesi, marka hizmet kalitesi, marka değeri ve marka imajına ek olarak müşterilerin marka sadakati değişkenlerini etkilemede aracı bir role sahiptir. Müşterilerin, markanın performansı yönünden tatmin olması; markaya olan sadakati, marka güveni aracılığıyla artmaktadır (Delgado-Ballester ve diğ. 2003). Müşteriler, belirli bir markaya karşı güven duyduklarında, bu marka tüketicilerin zihninde olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Markaya karşı güven duyulduğunda, bu marka tarafından tatmin edileceklerini düşünmektedirler ve karşı tarafın sağlamış olduğu güven duygusu ile tatmin olan müşteriler, markaya karşı sadık olmaktadırlar (Liao ve diğ., 2010).

Marka güveni, internet ortamında paylaşılan bilgiler aracılığıyla, müşteri sadakatini artırmada büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama araçlarının müşteri düşüncelerini etkilemedeki en önemli unsurlarından biri olan ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama; müşterilerin farkındalığını, beklentilerini, algılarını, davranışlarını ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka güveninin belirleyici faktörlerinden biridir. Literatürdeki birçok araştırmacı, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin marka güvenini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Reicheld ve Schefter, 2000; Ward ve Lee, 2000). Ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde, kişilerin birbirleriyle paylaştıkları mesajlar çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve birçok kişiye kısa bir süre içerisinde ulaşmaktadır. Marka ile ilgili yapılan yorumlar ve paylaşılan bilgilerin özellikleri, müşterilerin markaya olan güvenini büyük ölçüde artırmaktadırlar. Örnek olarak eBay.com'da satılan ürünlerin fiyatları, müşterilere cazip gelebilmektedir; fakat cazip fiyatlar müşteriler için yeterli etkiyi yaratamayabilmekte; ürünlerin performansı da müşteri zihninde belirsizliğe yol açabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler, marka/ürün ve hizmet hakkında emin olmak istedikleri konularda elektronik ortamdaki müşteri yorumlarına başvurmaktadırlar. Düşük marka güveni, internet üzerinden bir ürün satın alma olasılığını azaltmakta ve yüksek marka memnuniyetini aşağıya çekmektedir (Ha, 2004).

2.3.1. Marka Güveninin Boyutları

Marka güveni, müşteri beklentileri açısından incelendiğinde; bu beklentilerin karşı tarafın niyeti, sözlü ve sözlü olmayan davranışları ve nitelikleri tarafından şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Karşı taraftan beklenilen ve güven teşkil eden özellikler de iki farklı açıdan incelenmektedir. Bahsi geçen özelliklerden ilki, güvenilecek olan tarafın, kendi görevlerini yerine getirme yükümlülükleri ve sorumluluklarının bilincinde olarak; bu görev ve sorumlulukları kendi çıkarlarını arka plana atarak; karşı tarafın çıkarları doğrultusunda gerçekleştirmeleridir. Diğer boyut ise, güven duyulan tarafın sergilemiş olduğu performansın teknik yeterliğidir (Barber, 1983). Dolayısıyla marka güveni, müşteri güveninin yalnızca önceki tecrübelerden etkilenmeyeceği; bunun yanı sıra müşterilerin genel tatmininin de marka güvenini belirlemede etkili olacağı düşüncesi sonucunda, iki boyuta ayrılarak incelenmiştir.

Marka güveninin boyutları; güven ve niyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Güven boyutu müşterilerin, markanın vermiş olduğu sözleri tutacağına olan inancıdır ve teknik veya yetkinlik temelli bir yapıya sahiptir (Andaleeb, 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Doney ve Cannon, 1997). Bir başka deyişle, markanın müşteri ihtiyaçlarını karşılayabileceğine ve müşterileri memnun edeceğine yönelik algıdır. Ayrıca, markanın müşteri taleplerine cevap vermesinde gerekli olan kapasiteye sahip olduğuna dair varsayımdır. Örnek olarak müşterilerin ihtiyaç duyabilecekleri yeni ürünleri pazara sunma, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşterilerin markaya duymuş oldukları güveni etkileyen özelliklerdir. Marka aslında, sağlamış olduğu güven ile gelecekte sergileyeceği performansın da sözünü vermektedir ve verilen söz tutulduğunda müşteriler, yeniden satın alma davranışı sergilemektedirler. Güven boyutu, müşterilerin markalara inanabilmesini sağlayan en önemli unsurdur; çünkü markanın verdiği sözde durması ve kendisinden beklenen performansı göstermesi, müşterilerin markaya olan güveniyle birlikte marka sadakatini de büyük ölçüde etkilemektedir. Güven boyutunda müşterilerin marka tatmini; markanın sergileyeceği performansın geçerliliğinin, marka güvenilirliği ile ilişkili olmasındaki sinyal olarak algılanmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemân, 2001).

Marka güveninin diğer boyutu olan niyet ise; satın alınan ürün ile ilgili beklenmeyen bir problemin ortaya çıkması durumunda, markanın kendilerine yardımcı olacağına dair müşteri inancıdır. Niyet boyutu, güvenilirlik boyutu ile kıyaslandığında, daha soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sebebi ise hissi ve duygusal bir kökene dayanmasıdır. Markaya güven duyan müşteriler, şirketin eylem ve karar süreçlerine karşı daha hassas olmaktadırlar. Markanın, müşterilerin karşılaşacakları sorunlara yardımsever bir şekilde cevap vereceklerine yönelik niyet bu boyutu kapsamaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemân, 2001). Ek olarak niyet boyutunda müşteri, markanın davranışlarının uygun ve olumlu niyet doğrultusunda şekillendiğini ve ileride müşterilerin ürünlerle ilgili karşılaşabilecekleri herhangi bir sorunda müşteri lehine hareket edileceğine inanmaktadır (Andaleeb, 1992). Ayrıca markaların, yardımsever, güvenilir ve adaletli davranıp müşterilerin hassas oldukları noktalara dikkat edeceklerine dair inançlardır (Larzelere ve Huston, 1980). Niyet boyutu, yapılan araştırmalar sonucunda; müşterilerin markaya olan güvenlerinin yalnızca deneyimler aracılığıyla değil; ek olarak müşterilerin genel tatmininden de etkileneceklerini ortaya çıkarmıştır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemân, 2001).

2.4. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, müşterilerin daha önceki deneyimleri ve ürün kullanımları ışığında yapmış oldukları marka tercihlerindeki tutumlarıdır (Deighton ve diğ., 1994; Aaker, 1991). Ayrıca kavram, müşterilerin gelecekteki satın almalarında, tekrar eden satın alma davranışlarına bağlılığı olmakla birlikte; kişilerin karşılaşacakları farklı durumlarda, sürekli olarak ürünlerini satın aldıkları markadan vazgeçmeyeceklerine dair vermiş oldukları söz olarak da tanımlanmıştır (Oliver, 1999). Literatürde, marka sadakati kavramı ile ilgili olarak yapılan önemli çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 2.2 Literatürdeki Marka Sadakati Çalışmaları Özet Tablosu

Sıra No.	Makale Yazarları	Makale Başlığı	Makale Yılı	Makalenin İçeriği
1.	Melvin P. Copeland	*Relation of consumers' buying habits to marketing methods* (Müşterilerin satın alma alışkanlıklarının pazarlama yöntemleriyle ilişkisi)	1923	Marka sadakati kavramından ilk olarak marka ısrarı şeklinde bahsedilmiş olup müşterilerin satın alma alışkanlıkları incelenmiştir.
2.	Giles H. Brown	*Brand loyalty-fact or fiction* (Marka sadakati - gerçek veya kurgu)	1953	Marka sadakati, belirli ürünler baz alınarak, müşterilerin bu ürünleri satın alma sıklıkları ve sıraları üzerinden ölçülmüş olup bu kavramın gerçekten var olduğunu ortaya çıkarmıştır.
3.	R.M. Cunningham	*Brand Loyalty - What, Where, How much?* (Marka sadakati - Ne, Nerede, Ne kadar?)	1956	Marka sadakatinin, müşterilerin en çok satın aldığı ürünün markasına karşı oluştuğu düşüncesini savunmuştur.

4.	William T. Tucker	*The development of brand loyalty* (Marka sadakatinin gelişimi)	1964	Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markanın ürününü hangi sıklıkla satın aldıkları ve müşterilerin markalar hakkındaki bilgi seviyeleri üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır.
5.	George S. Day	*A two-dimensional concept of brand loyalty* (İki boyutlu marka sadakati kavramı)	1969	Marka sadakati kavramı, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati olmak üzere iki farklı şekilde incelenmiş, marka sadakatinin tekrar eden satın alma davranışlarından farklı bir kavram olduğu üzerinde durulmuştur. Tutumsal marka sadakatini ortaya çıkarmıştır.
6.	James M. Carman	*Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results* (Marka sadakati ilişkisi: Bazı olumlu sonuçlar)	1970	Marka sadakati, mağaza sadakati kavramına bağlı olarak ölçülmüştür. Ayrıca kişisel özeliklerin, alışveriş sürecinin ve marka sadakatinin ilişkisi incelenmiştir.
7.	Jacob Jacoby	*A model of multi-brand loyalty* (Çoklu marka sadakati modeli)	1971	Marka sadakatini; belirli bir markanın ürününü satın alma sıklığı, yüzdesi şeklinde tanımlayarak incelemiştir.
8.	Jacob Jacoby ve David B. Kyner	*Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior* (Marka sadakati ve tekrar eden satın alma davranışı)	1973	Marka sadakatinin, sürekli tekrar eden satın alma davranışından farklı bir kavram olduğu incelenmiştir.

9.	Jagdish N. Sheth ve C. Whan Park	*A Theory of Multidimensional Brand Loyalty* (Çok boyutlu marka sadakati teorisi)	1974	Marka sadakati kavramı; duygusal boyut değerlendirme boyutu ve davranışsal boyut olmak üzere üç farklı boyut açısından açıklanmıştır.
10.	Jacob Jacoby ve Robert W. Chestnut	*Brand loyalty: Measurement and management* (Marka sadakati: Ölçümü ve yönetimi)	1978	Marka sadakatinin, sürekli tekrar eden satın alma davranışından farklı bir kavram olduğu incelenmiştir. Gerçek marka sadakatinin ise marka ile müşteri arasındaki bağ sonucunda oluştuğu düşüncesi savunulmuştur.
11.	S.P. Raj	*The effects of advertising on high and low loyalty consumer segments* (Reklamların yüksek ve düşük sadakate sahip müşteri segmentleri üzerindeki etkisi)	1982	Reklamların, marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Reklamların, yüksek marka sadakati olan müşterileri; düşük marka sadakati olan müşterilere göre daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
12.	Barbara E. Kahn, Manohar Kalwani ve Donald G. Morrison	*Measuring variety seeking and reinforcement behavior using panel data* (Çeşitlilik aramayı ve pekiştirme davranışlarını, panel verileri aracılığıyla ölçme)	1986	Çalışmada marka sadakati, müşterilerin belirli bir markanın ürünü satın alma sırası ile ölçülmeye çalışılmıştır.
13.	Alan S. Dick ve Kunal Basu	*Costumer loyalty: toward an integrated conceptual framework* (Bütünleşmiş bir kavramsal çerçeve doğrultusunda müşteri sadakati)	1994	Marka sadakati bireylerin; marka, hizmet, mağaza ile ilişkisel davranışlar ve sürekli müşteri olma kavramları arasındaki ilişkiye bağlı bir güç olarak incelenmiştir. Sadakat, müşterilerin tutumları ve davranışları arasındaki ilişkiden etkilenmektedir.

14.	José M.M. Bloemer ve Hans D.P. Kasper	*The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty* (Müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki karmaşık ilişki)	1995	Açıkça belirtilen marka tatmini ile örtülü marka tatmininin, gerçek ve sahte marka sadakati üzerine etkisi incelenmiştir.
15.	Martin Mellens, Marnik G. Dekimpe ve Jan-Benedict Steenkamp	*A review of brand-loyalty measures in marketing* (Pazarlamada marka sadakati ölçümlerinin derlenmesi)	1995	Marka sadakatinin ölçülmesinde davranışsal ve tutumsal yaklaşımlar ile marka ve kişisel odaklı yöntemler açıklanmıştır.
16.	Ming-Hui Huang ve Shihti Yu	*Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia* (Müşteriler doğal olarak mı yoksa durumsal olarak mı marka sadakati göstermektedirler? Bilinçli marka sadakati ve bilinçdışı atalet için belirlenmiş ilişkilendirme)	1999	Satın alma davranışlarını bilinçli ve bilinçsiz olarak ikiye ayırmıştır. Bilinçli satın alma davranışlarının marka sadakatini oluşturduğu düşüncesini öne sürmüştür.
17.	Richard L. Oliver	*Whence Consumer Loyalty?* (Müşteri sadakatini ne oluşturmaktadır?)	1999	Marka tatmininin, marka sadakati oluşturmadaki öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca sadakatin, algılanan ürün üstünlüğü ve sosyal bağ gibi unsurlardan oluştuğu üzerinde durulmuştur.
18.	Arjun Chaudhuri ve Morris B. Holbrook	*The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty* (Marka güveni ve marka etkisinden marka performansına uzanan zincirleme etki: Marka sadakatinin rolü)	2001	Marka sadakati, tutumsal ve davranışsal olarak incelenmiş olup marka güveni ve marka etkisinin, marka sadakati üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

19.	Sharyn Rundle-Thiele ve Rebekah Bennett	*A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets* (Her sezon için bir marka? Marka sadakati yaklaşımları ve farklı pazarlar için uygulanabilirliklerinin tartışılması)	2001	Pazar türlerine göre marka sadakatinin farklılık gösterdiği üzerinde durulmuştur. Durağan ve düşük risk içeren pazarlarda davranışsal marka sadakati; durağan olmayan ve yüksek risk içeren pazarlarda tutumsal marka sadakati önem kazanmaktadır.
20.	Marcel Gomman, Krish S. Krishnan, ve Katrin B. Scheffold	*From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework* (Marka sadakatinden e-sadakate: Kavramsal çerçeve)	2001	Marka sadakati, internet üzerinden alışveriş yapılan web sitelerine olan sadakati yansıtan e-sadakat kavramıyla tanımlanmış ve incelenmiştir.
21.	Youjae Yi ve Hoseong Jeon	*Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty* (Sadakat programlarının değer algısı, program sadakati ve marka sadakati üzerindeki etkileri)	2003	Sadakat programlarının ödüllendirme eylemlerinin, programın algılanan değerini ve değer algılarının müşteri sadakatini nasıl etkilediği incelenmiştir.
22.	Peter J. Danaher, Isaac W. Wilson ve Robert A. Davis	*A comparison of online and offline consumer brand loyalty* (Çevrimiçi ve çevrimdışı marka sadakatinin karşılaştırılması)	2003	İnternet ortamındaki alışverişlerde, müşterilerin markalara karşı daha fazla sadakat besledikleri ve markalara daha fazla anlam yükledikleri ortaya çıkmıştır.
23.	Marko Merisavo ve Mika Raulas	*The impact of e-mail marketing on brand loyalty* (Elektronik posta ile pazarlamanın marka sadakatine etkisi)	2004	Bir kozmetik firması üzerine yapılan araştırmada müşterilerin marka sadakatlerinin, markanın göndermiş olduğu elektronik postalar aracılığıyla arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

24.	Ki-Joon Back	*The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry* (Üst orta sınıf otel endüstrisinde imaj uyumunun müşterilerin marka sadakati üzerindeki etkileri)	2005	Kişilerin markalarla eşleştirmiş oldukları imaj uyumlarının, müşteri tatminine direkt olarak etkisi olduğu; aynı zamanda marka sadakatine de endirekt etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, turizm alanındaki üst orta sınıf baz alınmıştır.
25.	Rebekah Bennett ve Sharyn Rundle-Thiele	*The brand loyalty life cycle: Implications for marketers* (Marka sadakati yaşam döngüsü: Pazarlamacılar için çıkarımlar)	2005	Müşterilerin yalnızca bir değil birden fazla markaya karşı sadakat besleyeceği üzerinde durulmuştur. Çalışmadaki marka sadakat süreci; marka sadakatinin doğuşu, marka sadakatinin altın çağı, örtülü marka sadakati, çoklu marka sadakatinin doğuşu ve sadakatin azalması şeklindedir.
26.	Frank Kressmann, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber ve Dong-Jin Lee	*Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty* (Kişisel imaj uyumunun marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri)	2006	Öz imaj uyumunun, marka sadakati üzerindeki direkt ve endirekt etkisi incelenmiştir. Öz imaj uyumu, marka sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir.
27.	Rong-An Shang, Yu-Chen Chen ve Hsueh-Jung Liao	*The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty* (Sanal tüketici topluluklarına katılımın marka sadakati üzerindeki değeri)	2006	Kişilerin, sanal müşteri topluluklarındaki aktif ve pasif davranışlarının marka sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Marka sadakati boyutunda, pasif kullanıcıların aktif kullanıcılara göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

28.	H.Y. Jang, I.S. Ko ve J. Koh	*The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty* (Çevrimiçi marka toplululuklarının özelliklerinin, topluluk bağlarına ve marka sadakatine etkisi)	2007	Çevrimiçi marka topluluklarının bilgi kalitesi, sistem kalitesi, etkileşim ve aktivitelerin ödüllendirilmesi gibi özelliklerinin endirekt olarak marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır.
29.	Kurt Matzler, Sonja Grabner-Kräuter ve Sonja Bidmon	*Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect* (Riskten kaçınma ve marka sadakati: marka güveni ve marka etkisinin aracı rolü)	2008	Riskten kaçınma ile tutumsal sadakat ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Marka etkisi ve marka güveninin aracı olarak kullanılması, bu ilişkinin gücünü azaltmaktadır.
30.	Dr. Hsin Kuang Chi	*The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty* (Marka farkındalığının müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: Algılanan kalite ve marka sadakatinin aracı rolü)	2009	Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkinin, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu; algılanan kalitenin marka sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği; marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin marka sadakati tarafından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
31.	Long-Yi Lin	*The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers* (Tüketici kişilik özelliklerinin, marka kişiliği ve marka sadakati üzerindeki etkisi: Oyuncak ve video oyun alıcıları üzerine ampirik bir çalışma)	2010	Müşterilerin belirli kişilik özelliklerinin, marka kişilik özellikleriyle bağlantılı olduğu ve marka sadakatini etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Oyuncak ve video oyunu alıcıları üzerinde inceleme yapılmıştır.

32.	Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci ve Georgina Whyatt	*Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction* (Marka ederi, marka sadakati ve müşteri tatmini)	2011	Müşteri odaklı marka ederinin (brand equity), müşteri tatmini aracılığıyla marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Marka ederi boyutlarından fiziksel kalite ve yaşam stili uyumu; müşteri tatmini aracılığıyla marka sadakatini güçlü bir şekilde etkilemektedir.
33.	Anna Kuikka ve Tommi Laukkanen	*Brand loyalty and the role of hedonic value* (Marka sadakati ve hedonik değerin rolü)	2012	Marka sadakatini oluşturulan kavramlardan marka değeri, marka denkliği ve marka sadakati çikolata pazarı için incelenmiştir. Moderatör olarak hazcı değer kullanılmıştır.
34.	Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi ve Marie-Odile Richard	*To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* (Sosyal medyada yer almak ya da almamak: Sosyal medya marka sadakatini nasıl etkilemektedir?)	2013	İnternet ortamındaki marka topluluklarının, müşteri-ürün, müşteri-marka, müşteri-şirket, müşteri-müşteri arasındaki ilişkileri pozitif olarak etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Marka toplulukları, marka güveni aracılığıyla marka sadakatini etkilemektedir.
35.	Xiabing Zheng, Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee ve Liang Liang	*Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites* (Marka sadakatinin, kullanıcıların sosyal medya sitelerindeki çevrimiçi marka topluluklarındaki ilişkisi doğrultusunda inşa edilmesi)	2015	Kullanıcıların çevrimiçi marka toplulukları ile etkileşimi aracılığıyla edinmiş oldukları bilgilerin, marka sadakatini artırıcı özellikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

36.	Dongwon Lee, Junghoon Moon, Yong Jin Kim ve Mun Y. Yi	*Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty* (Cep telefonu kullanımının öncülleri ve sonuçları: basitlik/kolaylık ve etkileşimliliğin; sadakat, güven ve marka sadakatine bağlanması)	2015	Cep telefonu kullanılırlığı, basitlik/kolaylık ve etkileşimlilik boyutlarına ayrılmış olup; marka sadakatinin, tatmin ve güven aracıları ile uzaktan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
37.	Güven Ordun	*Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty* (Y jenerasyonundaki müşteri davranışları, alışveriş tercihleri ve marka sadakati ile ilişkilendirilen algısal harita)	2015	Marka sadakati, farklı kuşaklar için farklı anlamlar ifade etmekte olup; müşteri davranışları ve kişilerin alışveriş tercihleri değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada Y kuşağının marka sadakati üzerine inceleme yapılmıştır.
38.	Ravi Pappu ve Pascale Genevieve Quester	*How does brand innovativeness affect brand loyalty?* (Marka yenilikçiliği marka sadakatini nasıl etkiler?)	2016	Müşteriler tarafından algılanan marka kalitesinin; marka yenilikçiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracı etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.
39.	Kem Z.K. Zhang, Morad Benyoucef ve Sesia J. Zhao	*Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs* (Sosyal medya siteleri üzerinden yapılan işletme faaliyetlerinde marka sadakatinin oluşturulması: Marka mikroblogları hakkında vaka incelemesi)	2016	Kişilerin öz imaj, sosyal normlar bilgi kalitesi ve etkileşimin; marka sadakati ile ilişkisi incelenmiş olup müşterilerin markalarla kurmuş oldukları ilişkinin kalitesi arasındaki aracı değişken olarak kullanılmıştır.

40.	Ahmed Rageh Ismail	*The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty* (Algılanan sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka sadakati üzerindeki etkisi)	2017	Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinin, marka sadakati üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.
41.	Riccardo Rialti, Lamberto Zollo, Massimiliano Matteo Pellegrini ve Cristiano Ciappei	*Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic-word of mouth in social media based brand communities: Do gender differences matter?* (Sosyal medya temelli marka topluluklarında, marka sadakati ve elektronik ağızdan pazarlamanın öncüllerinin keşfedilmesi: Cinsiyet farklılıkları önemli midir?)	2017	Sosyal medyadaki marka topluluklarında, marka sadakati ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın; cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Erkekler için daha ilgi çekici stratejiler; kadınlar için de daha net iletişim taktikleri uygulanmalıdır.
42.	Apostolos N. Giovanisa ve Pinelopi Athanasopouloub	*Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services* (Teknoloji aracılı hizmetlerde tüketici marka ilişkileri ve marka sadakati)	2018	Marka güveni, marka tatmini ve marka bağlılığının broadband hizmet pazarında, marka sadakatine olan etkisi incelenmiştir.
43.	Stephen W. Litvin ve Kaitlyn M. Dowling	*TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty* (TripAdvisor ve otel müşterilerinin marka sadakati)	2018	Daha önceden yapılmış olan çalışmalarda marka sadakatinin, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada çevrimiçi müşteri yorumları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmış olup; çalışmada bu düşünce desteklenmemiştir.

44.	Jin Su ve Aihwa Chang	*Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach* (Üniversite öğrencilerinin hızlı modaya yönelik marka bağlılıklarını etkileyen faktörler: Tüketici temelli marka eşitliği yaklaşımı)	2018	Amerika'daki üniversite öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada; moda alanında marka sadakatini belirleyen unsurlar araştırılmıştır. Bunlar; marka farkındalığı, algılanan değer gibi kavramlardır.
45.	Thomas Cleff, Nadine Walter ve Jing Xie	*The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions* (Çevrimiçi marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi: Duyguların webi)	2018	Duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel çevrimiçi marka deneyim unsurlarının, marka sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Marka sadakati kavramı literatürde ilk olarak, 1923 yılında "marka ısrarı" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin belirli bir marka için taleplerini açıklayan marka ısrarı kavramı, aynı şekilde müşterilerin herhangi bir acil durum olmadığı şartlarda, aynı markanın ürünlerini tercih edeceği üzerinde durmaktadır (Copeland, 1923).

Daha sonrasında yapılan çalışmalarda marka sadakatinin, gerçekten var olup olmadığı incelenmiştir. 1953 yılında Brown, belirli müşterilerin davranışlarını inceleyerek marka sadakatini ve marka sadakatinin türlerini ortaya koymuştur. Çalışmada, müşterilerin marka sadakati; bir ve birden çok markanın ürünlerinin satın alma sıklığı ve satın alma sırası üzerinden ölçülmüştür. Müşteri sadakatleri dört farklı şekilde incelenmiştir. Bunlar:

- Bölünmemiş sadakat
- Bölünmüş sadakat
- İstikrarsız sadakat
- Sadakatsizlik

Bölünmemiş sadakatte müşteriler, satın aldıkları ürünleri sürekli olarak belirli bir markadan tercih etmektedirler. Bölünmüş marka sadakatinde müşteriler, belirli bir ürünü, sıralı olarak farklı iki markadan satın almaktadır. İstikrarsız sadakatte müşteriler, iki farklı markanın ürünlerini belirli bir sıra olmadan satın almaktadırlar. Sadakatsizlik durumunda ise, beş ve daha fazla markanın seçenek olduğu durumlarda, her markanın ürünü müşteriler tarafından yalnızca bir defa satın alınmaktadır (Brown, 1953).

Marka sadakatinin kategorize edilerek incelenmesinden sonra, üzerinde araştırma yapılan müşterilerin büyük çoğunluğunun favori markalarının olduğu ve bu markalarının ürünlerini sürekli olarak satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak müşterilerin marka sadakatinin;

- Mağaza sadakati,
- Fiyat sadakati ve
- Alışkanlığa dayalı davranışlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mağaza sadakati, müşterilerin aradıkları ürünleri bulabilecekleri mağazalara olan sadakatlerini açıklamaktadır. Müşterilerin sürekli olarak belirli mağazaları ziyaret etmeleri ve bu süreci sık bir şekilde tekrarlamaları, marka sadakatinin oluşmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Carman, 1970). Fiyat sadakati müşterilerin kendilerine en uygun fiyat sunan markalara karşı sadakatini, alışkanlığa dayalı davranışlar ise müşterilerin sürekli olarak belirli bir markanın ürünlerini satın alma davranışı göstermesini alışkanlık haline getirmelerini ve farklı bir markayı denemek istememelerini ifade etmektedir. Marka sadakatine farklı açılardan yaklaşımların sergilenmesi, kavramın ölçülmesinin karmaşık ve zor olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Brown, 1952). Brown'dan (1952) daha sonrasında yapılan çalışmalarda da marka sadakati üzerine daha ayrıntılı incelemeler yapılmış ve müşterilerin marka sadakatleri test edilmeye çalışılmıştır (Lipstein, 1959; Farley, 1963).

1960'lı yılların sonlarına kadar yapılan çalışmalarda, marka sadakatinin açıklanmasında bazı eksikliklerin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu eksikliklerin genel olarak marka sadakatinin kavramsal çerçevesinin açıklanmasından, marka sadakatine sebep olan nedenlerden ziyade; marka sadakati kavramının basit bir şekilde tanımlanmasından kaynaklandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Literatürde sadakat kavramı

büyük çoğunlukla, belirli bir hizmet veya ürünün belirli bir zaman aralığında tekrarlı şekilde satın alınması şeklinde tanımlandığından; belirtilen yıllarda marka sadakati, satın alım sıklığı ve satın alma olasılığı kavramları üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır (Brody ve Cunningham, 1968; Farley, 1963). Örnek olarak P ve H markalı ürünlerin; P, H, P, H şeklindeki sıra halinde satın alınması, müşterinin P ve H markalarına sadık olduğunun göstergesi olarak açıklanmıştır (Tucker, 1964). Marka sadakatinin ölçülmesinde kullanılan diğer kavramlar ise; müşterilerin bir markanın ürün veya hizmetini satın alma yüzdesi, müşteri başına düşen satın alma sayısı, aynı markanın ürün ve hizmetini satın alan müşterilerin yüzdesi, herhangi bir markaya yüzde yüz sadık olan müşterilerin oranı, belirli bir marka haricinde başka bir markanın ürünlerini de satın alan müşterilerin yüzdesi şeklindedir (Yi ve Jeon, 2003). Fakat literatürde müşterilerin bir ürünü sürekli satın alma davranışını sergilemesi yani bir markanın ürünlerini satın alma sıklığı, marka sadakatini tanımlamada yeterli olmamıştır.

Müşterilerin belirli markanın ürünlerini satın alma sıklıkları ile marka sadakatinin ölçülmesi, marka sadakatinin davranışsal kapsamı açısından ele alınmaktadır. 1960'lı yılların sonuna kadar marka sadakatinin ölçülmesinde, davranışsal unsurlar dikkate alınmıştır. Bir başka deyişle, bir markanın ürününün ne kadar sıklıkla satın alındığının ölçülmesi, literatürde uzun süre marka sadakati kavramını belirlemede temel alınan unsur olmuştur (Tucker, 1964; Massy ve Frank, 1965). Davranışsal marka sadakatinin avantajları; direkt olarak satın alma davranışı üzerinden ölçülmesi ve çabuk sonuç vermesi, geçen zamanla birlikte ortaya çıkması ve gelişigüzel olmaması, veri toplamanın daha kolay olmasıdır. Fakat öte yandan, müşterilerin satın alma davranışlarıyla marka sadakatinin ölçülmesi, müşterilerin karar verme süreçlerini değerlendirmeye almamaktadır. Müşterinin neden belirtilen markaya sadık olduğu, neden belirtilen markanın ürünlerini satın almak istediği, satın alım işlemini gerçekleştirirken nelere önem verdiği ve hangi konuları değerlendirmeye aldığı gibi belirleyici unsurlar, marka sadakatinin davranışsal ölçümlemelerinde dikkate alınmamaktadır. Odaklanılan tek nokta, müşterilerin satın alım işlemlerini gerçekleştirip gerçekleştirmemeleridir. Literatürde, müşterilerin bir markaya sadık olup olmadığı ölçülürken, markanın ürününü ilk defa alan müşteriler bu ölçümün kapsamında değerlendirilmemektedir. Fakat bir ürün hakkında pozitif düşünceye sahip olan müşterilerin, belirtilen markanın ürününü alması olasıdır ve ilk kez markanın ürününü kullanan müşteriler de bir sonraki satın alma davranışlarında markaya sadık olabilmektedirler. Davranışsal yaklaşımın dezavantajları ise; tekrar eden satın alma

davranışlarıyla marka sadakati arasındaki ayrımın açıklığa kavuşturulamaması, müşterilerin satın almak istedikleri markanın ürünlerinin stokta bulunmaması gibi kısa dönemli dalgalanmalardan kolay bir şekilde etkilenmesi, doğru karar verme biriminin seçiminin zor olması yani müşterilerin tercih sebeplerinin nedenlerinin net bir şekilde anlaşılamaması ve gelecekteki müşteri davranışlarını tahmin etme konusunda yeterli olmamasıdır (Mellens ve diğ., 1996). Dolayısıyla literatürde marka sadakatinin uzun bir süre davranışsal açıdan değerlendirilip ölçülmesi, belirli noktaları aydınlığa kavuşturmada eksik kalmaktadır.

Marka sadakati, müşterilerin tekrar eden satın alma davranışlarından daha farklı bir kavramdır ve dolayısıyla marka sadakati, yalnızca devam eden satın alma eylemleri olarak tanımlanmamakta; ayrıca müşterileri bu davranışa iten unsurların da değerlendirmeye alınmasını gerektirmektedir. İlk olarak 1969 yılında Day tarafından ortaya atılan bu düşünce zamanla diğer araştırmacıların da konusu olmuştur. Day, marka sadakati kavramının yalnızca davranışsal açıdan değil, yanı sıra tutumsal açıdan da incelenmesi gerektiğini savunmuştur (Day, 1969). Day'in ortaya atmış olduğu bu görüş üzerine, 1970'li yılların başından itibaren, müşteri davranışlarını belirleyen bilinçsel unsurlara daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Bu nedenle marka sadakatini, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati olmak üzere ikiye ayırmıştır. Gerçek marka sadakati; tesadüfi olmayan, satın alma gibi davranışsal çıktılarla sonuçlanan, zamanla oluşan, karar verme süreci ile gerçekleşen, birden fazla marka alternatifinin olduğu durumlarda müşterilerin değerlendirme ve kararları sonucunda marka bağlılığı ile sonuçlanan süreç olarak tanımlanmaktadır. Sahte marka sadakati ise, gerçek marka sadakatini tanımlayan unsurlardan, tembellik fonksiyonu ile farklılaşmaktadır. Bir başka deyişle müşteriler gerçek marka sadakatinde, tekrar eden satın alma davranışlarını kendi değerlendirmeleri sonucunda gerçekleştirmekteyken; sahte marka sadakatinde, müşteri alışkanlıklarından kaynaklı olarak, karar verme sürecinden ayrıntılı bir şekilde düşünmeden, sürekli aynı markanın ürünlerinin satın alınması sonucunda gerçekleşmektedir. Gerçek marka sadakati, müşterilerin marka ile kurmuş oldukları ilişkiyi içerirken; sahte marka sadakatinde böyle bir durum söz konusu değildir (Day, 1969; Bloemer ve Kasper, 1995). Gerçek marka sadakatinde müşteriler bir sonraki satın alma davranışlarında, marka ile aralarında kişisel bağ kurdukları için, daha sonradan gerçekleştirecekleri alışverişlerinde yine aynı markayı tercih etmektedirler. Tam aksine sahte marka sadakatinde ise müşteriler, sürekli satın aldıkları markanın ürünlerinden kolay bir

şekilde vazgeçip rakip markaların ürünlerini satın alabilmektedirler. Sahte marka sadakatinde müşterilerin aynı markanın ürünlerini satın almalarının nedenleri; kişilerin zaman kaybetmek ve risk almak istememeleri, markaya aşina olmalarından dolayı farklı bir seçim yapmayı tercih etmemeleri gibi özelliklerdir. Fakat farklı bir markanın promosyonları ve cezbedici teklifleri; sahte marka sadakatine sahip olan müşterilerin hızlı bir şekilde kararlarını değiştirmelerine sebep olabilmektedir (Day, 1969; Assael, 1987; Rossiter ve Percy, 1987). Örnek olarak bir markaya sahte marka sadakati ile bağlı olan müşteri, farklı müşterilerin başka markanın ürünleri hakkında yapmış oldukları olumlu yorumlardan kolay bir şekilde etkilenip yeni bir markaya sadık olabilmektedir. Gerçek marka sadakati, müşterilerin satın alma kararlarını derinlemesine inceleme, değerlendirme ve düşünme süreçleri ile satın alım işlemlerini gerçekleştirmeleri sonucunda oluşmaktadır. Müşterilerin karar verme ve değerlendirme süreçleri ne kadar sınırlıysa, gerçek marka bağlılığı oluşmamakta ve gerçekleştirilen satın alma eylemleri sahte marka sadakatinin alanına girmektedir. Sonuç olarak müşteriler ile marka arasında gerçekleşen marka bağlılığı, marka sadakatinin sağlanmasında büyük bir öneme sahiptir.

Day'in (1969) çalışmasında yer alan, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati; tutumsal yaklaşım ve davranışsal yaklaşım ile açıklanan marka sadakatleri ile eş değerdir. Tutumsal yaklaşımda marka sadakati kavramı, müşterilerin tekrar eden satın alma davranışlarından farklı bir konumda incelenmektedir. Belirli bir markadan ürün satın alma; kişilerin objektif değerlendirmelerine, marka ile aralarındaki bağa ve müşterilerin satın alma niyetlerine bağlıdır. Bahsi geçen bu unsurlar, marka sadakatinin bilinç boyutunu oluşturmaktadır. Kişilerin bilinçli olarak gerçekleştirdikleri sürekli satın alma davranışları marka sadakatini oluştururken, bilinçli bir şekilde yani üzerinde ayrıntılı bir şekilde düşünülerek yapılmayan satın almaların, alışkanlıktan doğan satın alma davranışı dışında başka bir işlevinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Huang ve Yu, 1999). Müşterilerin yalnızca satın alma davranışları değil, ek olarak kişileri bu davranışa yönlendiren unsurların ve karar süreçlerinin neler olduğu; marka sadakatinde değerlendirmeye alınması gereken özelliklerdendir. Tutumsal marka sadakatinin avantajları; tekrar eden satın alma davranışları ile marka sadakatinin birbirinden ayrılması, kısa dönemli dalgalanmalara karşı hassasiyetin düşük olması ve doğru karar birimini seçmenin kolay olmasıdır. Örnek olarak bir müşteri, sürekli satın almış olduğu şampuanın markasına sadıksa; ev

alışverişini yapan aile bireylerinden herhangi birinden bu süreç esnasında sadık olduğu markanın şampuanını satın alınmasını isteyecektir. Böylece markaya sadık olan müşteri alışveriş işlemini gerçekleştiren müşteri olmayacaktır. Dolayısıyla marka sadakatinin yalnızca satın alım yapan kişi üzerinden değerlendirilmesi yanlış sonuçlara yol açabilecektir. Bu yüzden marka sadakatinin tutumsal açıdan incelenmesi, satın alınacak markaya kimin karar vermiş olduğunu da dikkate almaktadır. Karar biriminin doğru bir şekilde seçilmesi, bahsedilen örnekle açıklanabilmektedir. Durumun tam aksi bir örnekte ise; Porsche marka arabalara ilgisi olan bir müşterinin, maddi yetersizliklerden dolayı beğenilen arabayı satın alamama durumu olabilmektedir. Bu gibi vakalarda da müşterinin psikolojik olarak yapmış oldukları değerlendirmelerin sonucu pozitif çıksa bile ürünü satın alma işlemi gerçekleşmemektedir. Belirtilen örnek, tutumsal yöntemlerle marka sadakatinin ölçülmesinin olumsuz yanlarından biridir. Dolayısıyla müşterinin marka sadakati yalnızca tutumsal açıdan değerlendirilmemeli, ayrıca bilinçli bir şekilde verilen kararlar, davranışsal çıktılara da dönüşmeli; yani satın alma işlemi gerçekleşmelidir. Marka sadakatinin tutumsal yöntemlerle ölçülmesinin diğer dezavantajları ise, verilerin toplanmasının zor olması ve uzun süre gerektirmesidir.

Marka sadakatinin 1970'li yıllara kadar yapılan tanımları genel olarak müşterilerin belirli bir markanın ürünlerini sürekli satın alma davranışlarıyla ilgili olmuştur. Fakat sonrasında ise marka sadakati kavramı, yapılan en ayrıntılı tanımıyla, altı ana unsur ile ele alınmaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973). Bunlar:

1. Gelişigüzel gerçekleşmeyen ve taraflı,
2. Satın alma gibi davranışsal sonuçları ortaya çıkaran,
3. Zamanla oluşan,
4. Karar verme süreçleri sonucunda oluşan,
5. Birçok marka alternatifi arasından belirli bir veya birkaç markanın seçimi ile ilgili olan,
6. Karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik fonksiyonel süreçlerdir.

Müşteriler, marka sadakati kavramında, belirli bir markanın tarafını seçmektedirler ve taraf seçimi yapılırken de müşterilerin sergilemiş oldukları davranışlar rastgele oluşmamaktadır. Bir markaya karşı sadık olmak, yalnızca o markanın tarafını tutmak ve o markayı tercih edeceğini söylemekle

gerçekleşmemektedir. Aksine markaya karşı sadık olmak, kişinin o markayı tercih edeceğine dair söylemleriyle birlikte ortaya çıkmakta olup; belirli markanın ürününün satın almasıyla gerçekleşmektedir. Eğer bir müşteri "X" markasını diğer markalarla kıyaslayarak, satın alacağından bahsediyor; fakat "X" markası yerine diğer markalardan ürün alıyorsa, bu müşteri "X" markasına sadık değildir denilebilir. Bu nedenle müşteri, "X" markasının ürününü farklı zamanlarda en az iki kez satın alırsa, o zaman bu markaya karşı sadıktır denilmektedir.

Marka sadakati, müşterilerin zaman içinde gerçekleştirmiş oldukları satın alma süreçleri değerlendirilerek belirlenmektedir. Örnek olarak müşterinin, A ve B markalı ürünleri AAABBB şeklinde gösterilen bir sıra ile satın alması, müşterinin A markasına mı, B markasına mı yoksa hem A hem de B markasına mı sadık olup olmadığını belirlemek için yeterli bir örneklem oluşturmamaktadır. Dolayısıyla marka sadakati, zamanla oluşmakta olup ölçülebilmesi için yeterli sayıda örneklemin değerlendirilmeye alınması gerekmektedir (Brown, 1953).

Marka sadakatinin var olabilmesi için, müşterilerin aralarında seçim yapmalarını sağlayacak marka çeşitliliğinin ikiden fazla olması gerekmektedir. Bahsi geçen durumda marka sadakatinden bahsedilebilmektedir. Örnek olarak yalnızca A ve B markalı ürünlerin satışta olduğu bir pazarda, bir müşterinin satın alma işlemini ABBABA şeklinde gerçekleştirmesi, müşterinin bu iki markaya sadık olduğunu göstermemektedir; çünkü aralarında tercih yapılabilecek başka markalar yer almamaktadır. Diğer bir durumda ise A ve B markaları haricinde farklı markaların da satışta olduğu bir pazarda, bir müşteri ABBABA şeklinde satın alım işlemini gerçekleştiriyorsa; burada müşterinin A ve B markalarına sadık olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir (Mellens ve diğ., 1995). Dolayısıyla bir müşterinin marka sadakatinden bahsedilmek için, kişinin belirtilen markaya sadık olmama ve farklı bir markaya sadık olma ihtimalinin bulunması gerekmektedir.

Marka sadakatinin tanımlanmasında kullanılan bir diğer unsur ise kavramın psikolojik bir süreç sonrasında oluşuyor olmasıdır. Marka bağlılığından doğan marka sadakati, müşterilerin kendilerine ulaşan bilgileri değerlendirmeleri sonucunda meydana gelmektedir (Jacoby and Chestnut, 1978). Günümüzde, istesek de istemesek de birçok bilgiye kısa sürede erişebilmekteyiz. İster kişilerle olan yüz yüze iletişimlerde ister internet aracılığıyla ister kitle iletişim araçlarıyla bireylere ulaşan

bilgiler, müşteri davranışlarının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olan bilgi işleme sürecinden geçmektedirler (Bettman, 1979). Bu süreç sonucunda müşteriler, markalarla ilgili belirli düşüncelere sahip olup kendilerinin sempatisini kazanan markalarla aralarında bir bağ kurmaktadırlar.

Literatürde marka sadakatine belirtilen açıdan yaklaşıldığı gibi tam tersi; yalnızca satın alma işleminin gerçekleşiyor olmasının sadakati açıklamada yeterli olacağı şeklindeki çalışmalar da bulunmaktadır. Burada müşterinin psikolojik bir değerlendirme yapmadığı, gözlemlenen satın alma davranışının marka sadakatini oluşturduğu görüşü yer almaktadır (Foxall, 1987). Fakat literatürde üzerinde durulan bu görüş, marka sadakati ile tekrar eden satın alma davranışı arasındaki farkı göz önünde bulundurmamaktadır. Marka sadakatini, tekrar eden satın alma davranışlarından ayıran unsur marka ile müşteriler arasında kurulan bağdır. Tekrar eden satın alma davranışı alışkanlıktan kaynaklanabileceği gibi, alışveriş yapılan mağazada veya süpermarkette sınırlı stok bulunması, müşterilerin en ucuz ürünü sürekli satın alıyor olması veya kullandıkları markalarda bir değişiklik yapılmak istenmemesi gibi sebeplerden de kaynaklanabilmektedir. Aksine marka sadakatini oluşturan marka bağlılığı belirli bir markayı diğer markalardan ayıran belirleyici özelliklerden kaynaklanmaktadır. Markanın sunduğu ürünlerin fiziksel özellikleri, müşterilere sağladığı fayda, müşterinin taleplerini karşılaması gibi belirleyici unsurların yanı sıra satın alma işlemi tamamlandıktan sonraki süreçte, müşterilere gerekli hizmetin verilmesi de marka sadakatinin oluşmasında etkili olan unsurlardan biridir. Örnek olarak bir müşterinin Apple'dan satın almış olduğu laptop ile ilgili problem yaşaması sonucunda; kendisine yardımcı olabilecek çalışanlara mağazadan ulaşabilmesi, internet ortamından canlı destek sağlanması veya telefon aracılığıyla iletişim kurularak sorunun çözümü hakkında bilgi alması ve kişiye gerekli yardımın sağlanması gibi müşteri hizmeti uygulamaları, müşterinin Apple markasına sadık olmasında etkili olmaktadır. Markanın vaat ettiklerini müşterilere sağlaması ve sonucunda müşterilerin markaya güvenmesi de, marka sadakatinin oluşmasında belirleyicidir.

Marka sadakati yüksek olan müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alım işlemi gerçekleştirmektedirler. Sadık oldukları markaların ürünlerinin fiyatlarına karşı daha düşük hassasiyete sahip olmaktadırlar. Rakip markaların yapmış oldukları reklamlar, belirtilen müşteriler için önemli olmamaktadır. Ayrıca sadık olan

müşteriler, marka hakkında pozitif ağızdan ağıza pazarlama mesajları yaymakta olup; diğer müşteriler için etkili birer referans kaynağı pozisyonunda yer almaktadırlar (Reichheld ve Sasser, 1990).

Ek olarak müşterilerin bir kısmının, markaların ürünlerine uygulamış oldukları promosyonlara farklı şekillerde cevap verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kimi müşteriler, markaların ürünlerine uygulamış oldukları promosyonlardan sonra sürekli satın aldıkları ürünleri değiştirerek, daha cazip fırsatlar sunan markanın ürünlerini satın almaya başlarken; kimi müşteriler ise farklı markaların uygulamış oldukları promosyonları dikkate almaksızın, sürekli satın aldıkları ürünleri değiştirmeyip marka sadakatlerini farklı bir markaya kaydırmamışlardır. Dolayısıyla marka promosyonları bazı tüketicilerde marka sadakatini etkileyebileceği gibi; bazı müşterilerin davranışlarını değiştirmede etkili olmamaktadır (Tucker, 1964).

1974 yılında, Sheth ve Park tarafından incelenen marka sadakati kavramı belirli özellikler bakımından, daha önceden yapılmış olan kavram tanımlamalarına göre farklılıklar göstermiştir. 1960'lı yıllardaki çalışmaların aksine marka sadakatinin ölçülmesi için, herhangi bir müşterinin o markanın ürününü satın almasının gerekli olmadığı düşüncesi ortaya atılmıştır. Müşterilerin bir markanın ürünlerini satın almadan da o markanın ürünlerine sadık olabileceği, sadakatin farklı kişiler aracılığıyla ulaşılan bilgiler ile de oluşabileceği sonucuna varılmıştır. Örnek olarak genç yaştaki bireylerin, Mustang ve Ferrari gibi son model araçları daha önceden hiç satın almamış ve kullanmamış olmalarına rağmen, belirtilen markalara hayranlık beslemeleri, marka sadakatinin belirleyici unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır (Sheth ve Park, 1974). Marka sadakatine bahsedilen açıdan yaklaşılması, markaya duyulan hayranlıkla marka sadakati kavramlarının birbirine eş değer olduğu sonucuna ulaşılmasına sebep olmuştur; fakat sadakat ve hayranlık kavramları birbirinden farklı unsurlardır. Markaya duyulan hayranlığın herhangi bir eylemle sonuçlanmaması, marka sadakati kavramından farklı olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Çünkü marka sadakati kavramında müşterilerin herhangi bir ürünle arasında bağ oluşturmasının yanı sıra bu ürünü satın almaları ve arada kurulmuş olan ilişkinin etkisinden dolayı satın alma davranışının tekrarlanması gerekmektedir.

Marka sadakatinin davranışsal kriterler ile ölçülmesi ile ilgili 1978 yılında Jacoby ve Chestnut (1978), yapılan analizlerin istatistiksel sonuçları ortaya çıkardığı

ve marka sadakatinin yalnızca tekrar eden satın alım sayıları üzerinden ölçülmesinin yeterli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Literatürdeki araştırmaların devamında marka sadakati, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin en az yarısının belirli bir markadan satın alınması durumunda oluşan bir kavram olarak tanımlanmıştır. Markaların reklamlarının, sadık müşterilerin satın alma davranışlarını sadık olmayan müşterilere oranla daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Raj, 1982). Marka sadakati, müşterilerin bireysel deneyimleri, farklı müşterilerden ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla edinilen bilgiler, kişiye özgü tercihler ve müşterilerin marka ismine güven duyarak istenilen kalite ve hizmeti sağlayacağı inancı sonucunda ortaya çıkmaktadır (Fisher, 1985). Markanın sergilemiş olduğu performans, ilerideki performansın teminatı olarak değerlendirilmekte ve markaya duyulan inanç ve güven duygusu marka sadakatini oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka ismi, müşterilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağını belirlemede bir etiket unsur olarak görev almaktadır.

Devam eden literatür çalışmalarında marka sadakatine bir diğer önemli yaklaşım ise, Aaker tarafından ortaya atılmıştır (Aaker, 1991). Aaker, marka ederi (brand equity) ile ilgili olan çalışmasında, marka ederi kavramına etki eden en önemli unsurlardan birinin marka sadakati olduğunu açıklamıştır. Marka sadakatini; oluşturmuş olduğu bir piramitte, farklı alıcı grupları farklı sadakat davranışlarıyla incelenmiştir. Aaker'in (1991) marka sadakat piramidi aşağıdaki gibidir:

Şekil 2.1 Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, *28*, 35-37.

Marka sadakati piramidinde müşteriler; sadık olmayan müşterilerden, sadık müşterilere doğru beş farklı grupta incelenmiştir. Piramidin en alt kısmındaki sadık olmayan müşteriler, herhangi bir markaya bağlı olmamaktadırlar. Satışta olan markaların ürünlerini satın almakta ve farklı bir markanın ürününü satın alırken hiçbir tereddüte düşmemektedirler. Müşterilerin ürün seçimlerinde belirleyici olan unsur ise fiyattır. Bu basamakta müşteriler markayı tanımamaktadır. Dolayısıyla uygulanması gereken en etkili pazarlama taktiği, marka farkındalığını artırıcı faaliyetlerdir.

Sadakatin olmadığı basamaktan sonra, tatmin olan alışkanlık sahibi alıcılar yer almaktadır. Buradaki alıcılar, belirli bir markanın ürünlerini alışkanlıktan dolayı sürekli satın almaktadırlar ve marka değişikliği yapmakta herhangi bir sebep görmemektedirler. Fakat müşteriler belirli markanın ürünleriyle ilgili herhangi bir sorun yaşadıkları zaman, satın alacakları ürünün markasını kolaylıkla değiştirebilmektedirler. Dolayısıyla piramidin bu aşamasındaki müşterileri düşüncelerini değiştirmek için, pazarlama boyutunda, belirli markayı diğer markalardan ayırıcı özelliklerin artırılması gerekmektedir.

Üçüncü basamakta ise, tatmin olan müşteriler yer almakta olup alıcıların farklı bir markaya geçişlerinde ortaya çıkacak olan değişim maliyetleri önemlidir. Dolayısıyla müşteriler para ve zaman gibi maliyetlere katlanmak istememektedirler. Marka değişimi yapmaları, karşılaşacakları maliyetin yerini tutabilecek etkili tekliflerle karşılaştıklarında mümkün olmaktadır. Basamaktaki müşterileri markaya sadık tutabilmek ve yeni sadık müşteriler kazanabilmek için, algılanan kalitenin artırılması gerekmektedir.

Dördüncü basamaktaki müşteriler; marka meraklısı olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati; ürünlerin fiyatı, kalitesi gibi rasyonel özelliklerin yanı sıra yüksek oranda, müşterilerin duygusal fayda deneyimlerine göre şekillenmektedir. Duygusal faydalar; müşterilerin tecrübeleri (mağaza deneyimleri gibi), reklamlar, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla edinilen bilgiler ile sağlanmaktadır. Markalarla aralarında duygusal bir bağ oluşturan müşteriler; bir nevi arkadaşlık ilişkisi kurmaktadırlar.

Piramidin en üst basamağında, sadık müşteriler yer almaktadır. Markalar, müşterilerin hayatlarında önemli bir yere sahip olmaktadırlar ve kişiler, markalar ile

sağlam bağ kurmaktadırlar (Aaker, 1991). Harley Davidson, Apple gibi markalara sadık olan müşterilerin yüksek marka bağları beşinci basamaktaki sadakate örnek olarak verilebilmektedir. Burada müşterilerin sadakatlerini devam ettirebilmek adına işletmeler, kişilerin sadakatlerini ödüllendirici faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Markaların, kişilerin günlük hayatlarında sürekli olarak kullandıkları ürünleri, müşterilerin belirli bir markaya sadık olmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin; süpermarkete giden ve yoğurt almak isteyen bir müşteri, sürekli olarak satın aldığı markanın ürününü bulamayınca, farklı bir markanın ürününü kolaylıkla satın alabilmektedir. Pazarda ürünleri satışa sunulan marka sayısının artması, müşterilerin belirli bir markaya karşı sadakatlerini azaltmaktadır. Kendilerine birçok marka seçeneğinin sunulduğu müşteriler, sadık oldukları markaları hızlı bir şekilde değiştirebilmektedirler (Mellens ve diğ., 1996). Günümüz pazarında üretim imkanlarının ve teknoloji fırsatlarının artıyor olması, birçok markanın birbirlerine benzer ürünleri müşterilere sunmasına sebep olmaktadır. İkame mal çeşitliliği yüksek olduğu ortamda işletmeler, müşterileri markalarına sadık hale getirmek için rakip markalardan farklılaşmalıdırlar.

Müşterilerin belirli bir markaya sadık olmalarını belirleyen unsurlar, ürünün rengi, şekli, büyüklüğü, paketlenmesi, üretim yeri, kalitesi, marka hakkında farklı müşterilerin yorumlarına yüz yüze iletişim yoluyla veya internet aracılığıyla ulaşılarak verilen bilgilerin değerlendirilmesi, markanın kişiliği, markaya duyulan güven, ürünün satın alınmasından sonra gerekli hizmetin sağlanıp sağlanmaması gibi belirleyici özellikleri ile yapılan reklamlarla markanın kazanmış olduğu imaj şeklinde sıralanabilmektedir (Sheth ve Park, 1974). Günümüzde birçok markanın tüketici tercihine açık olması, işletmelerin rekabet ortamında diğer markalardan farklılaşmalarını gerektirmektedir. Bu farklılaşmanın en etkin yolu, marka sadakatinin sağlanmasıdır. Marka sadakati, işletmelerin stratejik pazarlama planları ile ulaşmaya çalıştığı en önemli hedeftir. Belirli bir markaya sadık olan bir müşteri, farklı bir markanın ürününü satın alma konusunda kendisine bir bariyer oluşturmaktadır. Böylece farklı markaların müşterileri etkilemesi zorlaşmakta, müşterilerin markaların kendilerine sunmuş oldukları fırsatları değerlendirmeye alma ihtimalleri azalmaktadır.

İşletmelerin, yaşamlarını sürdürebilmeleri için uzun dönemli planlamalar yapmaları gerekmektedir ve bu planlamalarını, sahip oldukları müşteri kitlesini

kaybetmemek üzerinde şekillendirmektedirler. Dolayısıyla şirketlerin kendi markalarına sadık müşteri kitlesi oluşturmaları ve bu kitleyi korumaları gerekmektedir. İşletmelerin yeni müşteri kazanmak için katlanmış oldukları maliyetlerin, sadık olan müşterilerin sadakatlerini devam ettirmek için üstlenmiş oldukları maliyetlerin altı katı olduğu ortaya çıkarılmıştır (Rosenberg ve Czepiel, 1983). Ford markasının eski genel müdür yardımcılarından Basil Coughlan, sadakatin her bir yüzde noktasının kendi şirketlerine yaklaşık olarak 100 milyon dolar kazandırdığını tahmin etmektedir (Serafin ve Horton, 1994). Harley Davidson ve General Motors gibi köklü firmalar da, marka sadakatinin sağlanmasına yönelik olarak yüksek miktarda harcama yapmaktadırlar (Alonzo, 1994; Lefton, 1993). Markaların müşterilere sağlamış olduğu faydaların yanı sıra; sadık müşteriler de markalara yarar sağlamaktadır. Bunlar düşük pazarlama maliyetleri, düşük iletişim ve işlem maliyetleri ve satın alım miktarında artış şeklindedir (Jacoby ve Chestnut, 1978). Belirli bir markaya karşı sadık olan müşteriler, sürekli olarak aynı markanın ürünlerini satın aldıkları için, işletmenin satışlarının artmasını ve bu sayede şirket karının artmasını sağlamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Sonuçta marka sadakati, üzerinde uzun süre çalışılmış ve araştırma yapılmış bir kavram olmakla birlikte, kavramın hem tutumsal açıdan hem de davranışsal açıdan ölçülmesi gerekmektedir. Yani müşteriler, kendi düşünceleri ışığında yapmış oldukları değerlendirmeler sonucunda belirli bir markanın ürününü yalnızca satın almayı düşünmemeli; ek olarak satın almayı düşündükleri ürünün satın alma işlemini gerçekleştirmelidir. Müşteri tutumlarının davranışa dönüşmesi; marka sadakatinin oluştuğunu göstermektedir. Dolayısıyla kavram, yalnızca tekrar eden satın alma davranışları olarak ele alınmamaktadır (Delgado-Ballester ve Manuera-Alemn, 2005; Bloemer ve Kasper, 1995; Dick ve Basu 1994).

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Tüketicilerin, ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında bilgi edinmek için kullanmış oldukları kaynaklardan biri olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama; güvenilirlik (credibility), ilgililik (relevance) ve empati unsurlarını içine aldığı için müşteriler tarafından güven teşkil eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bickert ve Schindler, 2001). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla internet ortamında

hızla yayılan bilgiler, işletmelerin kontrolü altında olmamakta ve herhangi bir müşterinin belirli bir markanın ürünü hakkında deneyimlemiş oldukları tecrübeler, çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Kişiler satın alma kararlarını vermeden önce; internet ortamındaki sanal alışveriş sitelerindeki müşteri yorumlarını değerlendirmekte ve yaptıkları değerlendirmelerin sonuçlarına göre hareket etmektedirler. Nielsen'in 2015 yılında küresel alanda yapmış olduğu bir ankete göre, müşterilerin %66'sı, diğer müşterilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamı altında çevrimiçi olarak yapmış oldukları yorumlara güvenmektedir (Nielsen, 2015). Literatürdeki araştırmalara göre ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin algıları, marka güvenleri ve satın alma niyetleri gibi sanal ortamdaki davranışlarını etkilemektedir (Cheung ve Thadani, 2012; Sparks ve Browning, 2011). Fiziksel mağazacılıktan sanal mağazacılığa geçişte müşterilerin teknolojiye kolay bir şekilde erişmesi; bir kullanıcı tarafından yapılan yorumun birden çok kullanıcı tarafından okunup değerlendirmeye alınmasına imkan sağlamaktadır. Günümüzün önde gelen firmalarından Amazon, kendi bünyesinde satış yapan markaların listedeki sıralamasını; müşterilerin markalar hakkında yapmış oldukları olumlu yorumlara göre belirlemektedirler. Amazon'un CEO'su Jeff Bezos çevrimiçi ortamdaki müşteri yorumlarının önemini: "Eğer fiziksel dünyada müşterilerinizi memnun etmezseniz, müşteri bu tecrübesini altı arkadaşı ile paylaşır. Fakat müşterilerinizi internet ortamında memnun etmezseniz, bu durum 6.000 kişiye hızla ulaşır." şeklindeki cümleleriyle ifade etmektedir (Lake, 2013). Literatürde ise ağızdan ağıza pazarlamanın marka güvenini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Wu ve Wang, 2011).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada, kişilerin çevrimiçi alışveriş sitelerindeki marka, ürün ve hizmetler hakkında paylaşmış oldukları yorum sayısı oldukça fazladır. Çok fazla bilginin varlığı, bu bilgilerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve bilgi özelliklerinden hangilerinin önemli olduğu gibi konuların önemini ortaya koymaktadır. Böylece tüketici algıları ve kararları üzerine yapılacak olan bu çalışma; elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamındaki bilgilerin etki derecesini ve markanın güvenilirliği aracılığıyla marka sadakatini nasıl etkilediğini ölçmeyi planlamaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada, kullanıcılar tarafından değerlendirmeye alınan bilgiler; farklı müşteriler tarafından farklı şekilde anlaşılabilmektedir. Nedeni

ise kişilerin, kendilerine ulaşan bilgileri algılamalarında farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Çalışmada elektronik ağızdan ağızdan pazarlama, bilgi benimseme modeli açısından oluşturulan alt boyutlarla incelenmiş ve marka sadakati ile ilişkide, marka güveninin aracı rolü analiz edilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, bu çalışmadaki alt boyutları; bilgi ilgi düzeyi, bilgi kapsamlılığı, kaynak güvenilirliği, demografik benzerlik ve bilgi kullanışlılığı kavramlarıdır. Müşterilerin kendilerine ulaşan bilgileri benimseyip değerlendirmeleri ve buna göre de tüketici davranışlarının şekillenmesi, kişilerin marka güven davranışlarını belirlemede önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar elektronik ağızdan ağıza pazarlamada içeriklerin, müşterilere iletilmesi basit bir kavram gibi gözükse de; müşteriler açısından ortaya çıkan sonuçlar farklılaşabilmektedir (Chaiken ve Eagly, 1976). Bilgi benimsemenin kişiden kişiye farklılık göstermesi; kullanıcı algıları, deneyimleri ve bilgiye ulaştıkları kaynak özelliklerinin çeşitliliğinden doğmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; kaynak ve bilgi özelliklerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlamada müşteri tutumunu etkilediği sonuçlarına varılmıştır (Cheng ve Zhou, 2010; Cheung ve diğ., 2008). Müşteriler tarafından internet ortamında erişilen içeriklerde yer alan bilgiler, kişilerin ihtiyaç ve beklentileriyle eşleştiği sürece; satın alma kararları doğrultusunda ürün, marka ve hizmetin değerini analiz etme fırsatı sunmaktadır. Böylece kişilerin mesajları değerlendirmelerinde etkili olan faktörler, kişilerin marka tutumlarını da etkilemektedir ve marka tutumlarının belirleyicilerinden biri ise marka güvenidir.

Çalışmada kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kaynak güvenilirliği ve demografik benzerliğin, marka güvenine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Literatürde belirtilen boyutların, marka güveni üzerinde direkt ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wu ve Wang, 2011). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının diğer boyutlarından olan bilgi ilgi düzeyi ve bilgi kapsamlığının ise marka güvenini direkt ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Alam ve Yasin, 2010; Ruparelia ve diğ., 2010). Son olarak, literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bilgi benimseme modeline göre belirlenmiş olan alt boyutlarından bilgi kullanışlılığının ise marka güvenini direkt olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Sheinin ve diğ., 2011).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada belirtilen boyutların marka güveni üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde; marka güveni ile marka

sadakatinin güçlü bir ilişki içerisinde olduğu gözlenmektedir (Moorman ve diğ., 1992; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Morgan ve Hunt, 1994). Marka güveninin, marka sadakati yaratmadaki ve sürdürmedeki önemi satın alma durumları açısından incelenmiştir. Güven, müşteri ve marka arasında güçlü bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Lau ve Lee, 1999). Çünkü güven, müşteri ve marka arasında değiş tokuş ilişkisi kurmaktadır. Güven duygusu ile birlikte müşteriler, marka ile daha samimi ilişki kurmakta ve güven duydukları markanın kendi beklentilerini karşılayacağına ve beklenilen performansı sergileyeceğine inanmaktadırlar. Böylece marka ile güvene dayalı bir ilişki kuran müşteriler; daha sonraki satın alma kararlarını güven duydukları markaya yönelik olarak vermektedirler. Sadakat, güven tarafından yaratılmış olan değerli ve önemli ilişkinin sürdürülmesinin sağlanma sürecinde yer almaktadır. Marka güvenine sahip olan müşteriler markaya sadık olmakta, markanın ürün veya hizmeti için daha fazla bedel ödemeyi göze almakta, markanın piyasaya süreceği yeni ürünlere karşı pozitif tutum sergilemekte ve tecrübelerini paylaşmak konusunda daha istekli olmaktadırlar (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Güven duyulan markalar daha fazla satın alınmakta, daha fazla satın alma faaliyetleri de marka sadakatini oluşturmaktadır.

Sonuç olarak çalışmada ölçülmesi amaçlanan modelde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi benimseme modeli açısından incelenecek ve marka güveni aracılığıyla marka sadakati üzerindeki etkisinin var olup olmadığını ortaya çıkarmak için analizler yapılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, araştırma bulguları, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati ilişkisinde marka güveninin aracı rolü üzerine yapılan inceleme, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerindeki platformlardan gerçekleştirilmiş halidir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada, mesaj göndericisi ile mesaj alıcı arasında belirli bir ürün, marka ve hizmet hakkında bilgi alışverişi olmakta ve bu bilgi alışverişi herhangi bir ticari amaç gütmemektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise kişilerin birbirleriyle kurdukları iletişim internet ortamındaki platformlarda gerçekleşmekte olup yüz yüze iletişim söz konusu olmamaktadır. Kişiler arasındaki uzun mesafeler, internet aracılığıyla önemini kaybetmekte ve bilgi aktarımı çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. "Digital in 2018 in Western Asia" adıyla yayınlanan raporda, Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının nüfusun %67'sini oluşturarak, 54.3 milyon sayısına ulaştığı ve gittikçe arttığı görülmektedir (We are Social, 2018). Türkiye'de internet üzerinden alışverişi içini alan e-ticaret pazarının ise yapılan araştırmalar sonucunda, 40 milyar TL'lik hacme ulaştığı ve önümüzdeki senelerde artış göstereceği ortaya çıkmıştır (SemRush, 2018). Dolayısıyla müşteriler, internet üzerindeki çevrimiçi alışveriş sitelerinden aktif bir şekilde alışveriş yapmakta olup, satın

alacakları veya almaktan vazgeçecekleri ürün, marka ve hizmetler hakkında yazılan yorumlara önem vermektedirler. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin %97'si satın alma işlemlerini gerçekleştirmeden önce müşteri yorumlarını okumakta olup müşterilerin yaklaşık olarak yarısı, puanı dört ve üzeri olan yorumlara güvenmektedirler (NeilPatel, 2018).

Bireylerin kendilerine ulaşan bilgileri değerlendirmeleri, yorumlamaları ve bilgilere yönelik olarak davranışlarını şekillendirmeleri kişiden kişiye göre değişmektedir. Dolayısıyla araştırmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, Sussman ve Siegal (2003), tarafından oluşturulan Bilgi Benimseme Modeli (Information Adoption Model) üzerinden incelenecektir.

Modeldeki bir diğer değişken olan marka güveni, müşteri tatmininin ötesinde; kişilerin bir markanın ürününü kullanırken kendilerini güvende hissetmeleri ve markanın tüketici algılarına, beklentilerine ve ihtiyaçlarının karşılayacağına yönelik olan inançları olarak tanımlanmaktadır (Delgado-Ballester, 2001). Son değişken olan marka sadakati ise, müşteri davranış değişikliklerine yol açacak olan herhangi bir durumsal etki ve pazarlama faaliyetlerine rağmen; belirli bir markanın ürününü kalıcı bir şekilde satın alma davranışını sürdürme durumuna bağlılık olarak karşımıza çıkmaktadır (Oliver ve Rust, 1997).

Sonuç olarak, bilgi benimseme modeline göre alt boyutları belirlenen elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının, marka güvenini etkilediği ve marka sadakatinin, marka güveni aracılığıyla oluştuğu literatürde desteklenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, çevrimiçi ortamlarda müşterilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı kullanarak hakkında yorum yapılan markaya karşı güven duyup duymadıklarını ve sadık olup olmadıklarını belirlemektir. Dolayısıyla çalışma çevrimiçi alışveriş sitelerindeki müşteri yorumlarının incelenmesini kapsamaktadır.

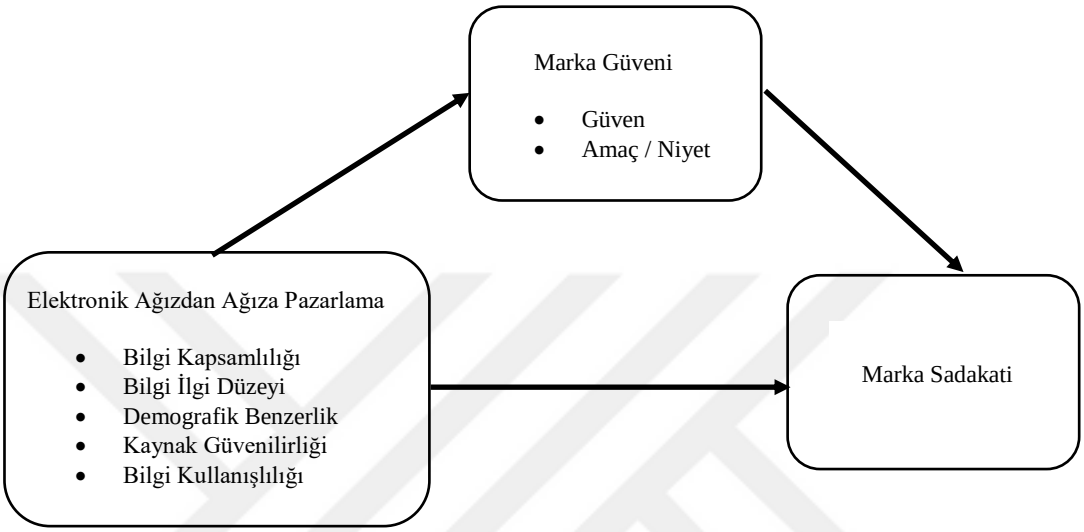
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma, yalnızca çevrimiçi alışveriş sitelerinden satın alım işlemlerini gerçekleştiren müşteriler ile sınırlandırılmaktadır. Aynı zamanda çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar internet kullanıcılarıyla

sınırlandırılmakla birlikte; zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı araştırmada 401 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Bilgi kapsamlılığı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Bilgi kapsamlılığı ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Bilgi ilgi düzeyi ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Bilgi ilgi düzeyi ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Demografik benzerlik ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f}: Demografik benzerlik ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g}: Kaynak güvenilirliği ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1h}: Kaynak güvenilirliği ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1i}: Bilgi kullanışlılığı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1j}: Bilgi kullanışlılığı ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Marka güveni ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Amaç/niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Demografik benzerlik ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d}: Kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3e}: Bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Marka güveni, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4a}: Güven, bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4b}: Amaç, bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4c}: Güven, bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4d}: Amaç, bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4e}: Güven, demografik benzerliğin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4f}: Amaç, demografik benzerliğin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4g}: Güven, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4h}: Amaç, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4i}: Güven, bilgi kullanışlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4j}: Amaç, bilgi kullanışlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelindeki değişkenler aşağıdaki gibidir:

- Bilgi benimseme modeli üzerinden incelenen, elektronik ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından; bilgi kapsamlılığı (information comprehensiveness), bilgi ilgi düzeyi (information relevance), demografik benzerlik (homophily), kaynak güvenilirliği (source trustworthiness) ve bilgi kullanışlılığı (information usefulness).
- Marka güveni boyutlarından; güven ve amaç/niyet.
- Marka sadakati.

Araştırmada, belirlenen değişkenlerin analiz edilebilmesi yararlanılan ölçekler ve ölçeklerin kaynakları aşağıda yer alan Tablo 3.1, Tablo 3.2 ve Tablo 3.3'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

ALT BOYUTLAR	ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	KAYNAKLAR
Bilgi İlgi Düzeyi	1. Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilişkilidir.	Citrin (2001)
	2. Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilgilidir.	
Bilgi Kapsamlılığı	1. Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ihtiyacım olan yeterli bilgiye ulaşmamı sağlamaktadır.	Wixom ve Todd (2005)
	2. Online alışveriş sitelerindeki yorumlar gerekli faydayı sağlamaktadır.	
	3. Online alışveriş sitelerindeki yorum içerikleri ihtiyacım olan bilgileri kapsamaktadır.	
	4. Online alışveriş sitelerindeki yorumlar kapsamlıdır.	
Demografik Benzerlik	1. Online alışveriş sitelerinde yaşıtlarım tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	Wu ve Shaffer (1997), Wiener ve Mowen (1986)
	2. Online alışveriş sitelerinde hemcinslerim tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	

	3. Online alışveriş sitelerinde benimle aynı tür ilgi alanına sahip olan kişiler tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	
	4. Online alışveriş sitelerinde ürünü satın aldığım yoldan (internetten, mağazadan) satın alan kişilerin yaptığı yorumlara güvenirim.	
Kaynak Güvenilirliği	1. Online alışveriş sitelerine yorum yazan müşterilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.	Wu ve Shaffer (1997)
	2. Online alışveriş sitelerine yorum yazan müşterilerin inanılır olduğunu düşünürüm.	
Bilgi Kullanışlılığı	1. Online alışveriş sitelerindeki yorumların önemli olduğunu düşünürüm.	Bailey ve Pearson (1983)
	2. Online alışveriş sitelerindeki yorumların bilgilendirici olduğunu düşünürüm.	
	3. Online alışveriş sitelerindeki yorumların faydalı olduğunu düşünürüm.	

Tablo 3.2 Marka Güveninin Ölçülmesinde Yararlanılan Kaynaklar

ALT BOYUTLAR	MARKA GÜVENİ	KAYNAKLAR
Güven	1. Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	Degado-Ballester, Manuera-Alemn ve Yage Guiln (2003)
	2. Bu markaya güvenirim.	
	3. Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	
	4. Bu marka beni memnun edeceğini garanti etmektedir.	
Amaç/Niyet	1. Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken samimi olacaktır.	Delgado-Ballester, Manuera-Alemn ve Yage Guiln (2003)
	2. Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken dürüst olacaktır.	
	3. Bu markaya, ürünle ilgili herhangi bir sorunu çözme konusunda güvenebilirim.	
	4. Bu marka bir sorun olduğunda beni tatmin edecek her türlü çabayı gösterecektir.	
	5. Bu marka ürünle ilgili yaşadığım herhangi bir sorunu telafi edecektir.	

Tablo 3.3 Marka Sadakatinin Ölçülmesinde Yararlanılan Kaynaklar

MARKA SADAKATİ	KAYNAKLAR
1. Bu markaya sadık olduğumu düşünmekteyim.	Delgado-Ballester, Manuera-Alemn (2005); Bloemer ve Kasper (1995); Dick ve Basu (1994)
2.Yalnızca beklenmedik/alışılmadık bir durumda, bu markadan farklı bir markanın ürününü satın alırım.	
3. Eğer bir mağazada bu markanın ürünü satılmıyorsa, markanın ürününü başka bir mağazada aramaya giderim.	
4. Farklı bir marka satışta olsa bile; bu markanın ürününü satın almayı tercih ederim.	

3.6. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini; 18-60 yaş arası, çevrimiçi (online) alışveriş sitelerinden aktif olarak alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Kişilerin internetten alışveriş yapıp yapmadıkları, anketler dağıtılmadan önce bireysel olarak sorulmuş olup anket soruları yalnızca çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanan kişilere dağıtılmıştır. Araştırma kapsamında, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı; uygun ve zaman alıcı olmayan tesadüfi olmayan örnekleme tekniğinden kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme, hızlı ve maliyeti en düşük yoldan veri elde etme yöntemidir. Dolayısıyla; tesadüfi örnekleme yöntemleri içerisinde kullanımı gelişmektedir. Kolayda örneklemede üzerinde araştırma yapılacak örneklem birimlerinin seçimi büyük oranda görüşmeciye bırakılmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2016).

Araştırma kapsamında ana kütlenin standart sapmasının ve varyansının kesin olarak bilinmesi güç olduğundan, oranlar yoluyla tahminde bulunulmuştur. Oranlar yoluyla tahminde örnek kütlenin hacmi şu şekilde hesaplanmaktadır (Malhotra, 2009).

$$n = \frac{\pi(1-\pi)\, Z^2}{E^2}$$

Z: Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi

n: Hesaplanması düşünülen örnek hacmi

E: Kabul edilebilen mutlak örnekleme hatası

π: Ana kütle oranı

Araştırmada kabul edilebilen hata payı 0,05 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığı (Z= 1,96) ve π (1-π)'in en yüksek olduğu 0,5x0,5=0,25 değeri baz alınarak hesaplanmıştır. Buna göre,

$$n = \frac{0{,}5(0{,}5)\ 1{,}96^2}{0{,}05^2}$$

n = 384,16

n = 385 kişi olarak belirlenmiştir.

3.7. Veri Toplama Yöntemi

Veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışma için Google Forms'ta düzenlenen anket, kişilere internet ortamı aracılığıyla dağıtılmıştır. Anket formunda yer alan ifadelerin açık, anlaşılır, cevaplayan kişileri sıkmayacak şekilde kısa ve yapısal olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket, 34 ifadeyi içermektedir. Form, toplam olarak iki gruptan oluşmaktadır. İlk grupta kişilerin demografik özelliklerini belirleyici ifadeler yer almakta olup ikinci grupta ise; elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı, marka güvenini ve marka sadakatini analiz etmeyi sağlayacak olan ifadeler yer almaktadır.

Ankette tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak altı ifade yer almakta olup; ikinci gruptaki değişkenler için 28 ifade kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir ile ilgili altı adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci gruptaki ifadeler ise 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüş

olup, anket katılımcılarının verecekleri yanıtlar "1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum" şeklindedir.

Anket formunda alan ifadeler, katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla İngilizceden Türkçeye daha sonrasında Türkçeden İngilizceye çevrilmiş ve ifadelerin anlaşılır olduğu tespit edilmiştir. Devamında, formda yer alan ifadelerin güvenilir olup olmadığını belirlemek amacıyla 5 Ocak 2019 – 10 Ocak 2019 tarihleri arasında 37 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında anlaşılamayan ve güvenilirliği düşüren ifadeler, gözden geçirilmiştir. "Elektronik ağızdan ağıza pazarlama" değişkeninin alt boyutu olarak kullanılan "Bilgi ilgi düzeyi" kavramının ikinci ifadesinin (Online alışveriş sitelerindeki yorumlar özgündür.), yapılan analiz sonucunda güvenilirliği düşürdüğü sonucuna ulaşılmış; bu ifade anketten çıkarılmıştır.

Belirtilen düzenleme yapıldıktan sonra oluşan ve 26 Şubat 2019 – 10 Mart 2019 tarihleri arasında uygulaması gerçekleştirilen yeni anket, güvenilirlik analizine katılan 37 kişi haricinde, toplamda 401 kişi tarafından doldurulmuştur.

3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Statistics 20 for Mac programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle frekans yüzde dağılımları yer almaktadır. Daha sonrasında verilere güvenilirlik ve faktör analizleri uygulanmıştır. Belirtilen analizleri müteakip regresyon analizi ile değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı analiz edilmiştir. Devamında aracı etkiyi incelemek amacıyla Baron ve Kenny aracılık analizi yapılmıştır. Son olarak araştırmada analizler ile belirlenen kısmi ve tam aracılık etkilerinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi adına Sobel Testi yapılmıştır.

3.8.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3.4 Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyetiniz

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kadın	180	44,9	44,9	44,9
Erkek	221	55,1	55,1	100
Toplam	401	100	100	

Tablo 3.4'te, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır. Verilere göre, katılımcıların %44,9'u kadınlardan, %55,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 3.5. Yaş Frekans Dağılımı

Yaş Grubunuz

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
20'nin altı	15	3,7	3,7	3,7
20 - 29	130	32,4	32,4	36,2
30 - 39	94	23,4	23,4	59,6
40 - 49	98	24,4	24,4	84
50 - 59	64	16	16	100
Toplam	401	100	100	

Tablo 3.5'te anket katılımcılarının yaş gruplarına göre dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara göre araştırmaya katılanların %3,7'si 20'nin altında, %32,4'ü 20 – 29 yaşları arasında, %23,4'ü 30 – 39 yaşları arasında, %24,4'ü 40 – 49 yaşları arasında, %16'sı ise 50 – 59 yaşları arasındadır. Araştırma kapsamında yaş aralıkları 10 yaş şeklinde belirlenmiştir. Böylelikle, internet ortamından alışveriş yapan tüketicilerin belirtilen yaşlar arasındaki yüzdeleri analiz edilmiştir.

Tablo 3.6 Medeni Durum Frekans Dağılımı

Medeni Durumunuz

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Bekar	186	46,4	46,4	46,4
Evli	215	53,6	53,6	100
Toplam	401	100	100	

Medeni durum frekans dağılım sonuçlarına göre anket katılımcılarının %46,4'ünün bekar; %53,6'sının evlidir.

Tablo 3.7 Eğitim Düzeyi Frekans Dağılımı

Eğitim Düzeyiniz (En son mezun olunan okul)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
İlkokul	6	1,5	1,5	1,5
Ortaokul	6	1,5	1,5	3
Lise	72	18	18	20,9
Ön lisans	28	7	7	27,9
Üniversite	230	57,4	57,4	85,3
Yüksek Lisans	54	13,5	13,5	98,8
Doktora	5	1,2	1,2	100
Toplam	401	100	100	

Elde edilen verilere göre, katılımcıların eğitim düzeylerinin yer aldığı tabloda, ilkokul mezunlarının %1,5, ortaokul mezunlarının %1,5, lise mezunlarının %18, ön lisans mezunlarının %7, üniversite mezunlarının %57,4, yüksek lisans mezunlarının %13,5, doktora mezunlarının ise %1,2'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8 Çalışma Durumu Frekans Dağılımı

Çalışma Durumunuz

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Çalışmıyor	45	11,2	11,2	11,2
Öğrenci	52	13	13	24,2
Özel Sektör	177	44,1	44,1	68,3
Kamu	83	20,7	20,7	89
Diğer	44	11	11	100
Toplam	401	100	100	

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler doğrultusunda anket katılımcılarının %11,2'sinin çalışmadığı, %13'ünün öğrenci olduğu, %44,1'inin özel sektörde çalıştığı, %20,7'sinin kamu sektöründe çalıştığı, %11'inin ise diğer alanlarda çalıştığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.9 Gelir Düzeyi Frekans Dağılımı

Aylık Geliriniz

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1.600 TL ve altı	48	12	12	12
1.601 - 2.000 TL	25	6,2	6,2	18,2
2.001 - 3.000 TL	59	14,7	14,7	32,9
3.001 - 4.000 TL	72	18	18	50,9
4.000 TL ve üzeri	197	49,1	49,1	100
Toplam	401	100	100	

Tablo 3.9'da, katılımcıların gelir dağılımını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların %12'sinin gelir düzeyinin 1.600 TL ve altı, %6,2'sinin 1.601 – 2.000 TL arası, %14,7'sinin 2.001 – 3.000 TL arası, %18'inin 3.001 – 4.000 TL arası, %49,1'inin ise 4.000 TL ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, bir ölçüm aracının ne kadar tutarlı sonuçlar ürettiğine ek olarak katılımcıların birbirinden farklı unsurlarla ve belirli zaman aralıklarıyla test edilmesi itibariyle aynı sonuçlara ulaşılması durumu olarak tanımlanmaktadır (Gray ve Kinnear, 2011). Belirli bir ölçeğin geçerli olması için güvenilir olması gerekmektedir. A

Test-yeniden test yönteminde, aynı anket, benzer şartlar altında kısa zaman aralıklarında aynı kişilere uygulanmaktadır. Belirtilen kısa hafta, iki ve dört hafta aralığını kapsamaktadır. Farklı zamanlarda uygulanan ve aynı ifadeleri içeren anketlerin sonuçları karşılaştırılarak; ölçeğin güvenilir olup olmadığına karar verilmektedir. Sonuçlar arasında belirli bir farkın olup olmadığını ölçmek için korelasyon analizinden yararlanılmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda ulaşılan katsayısı yüksekse, güvenilirliğin de aynı oranda yüksek; korelasyon analizinin katsayısı düşükse de güvenilirliğin bir o kadar düşük olduğu sonucuna varılmaktadır (Malhotra, 2009).

Alternatif form yönteminde ise, belirli bir ölçeğe yönelik olarak birbirine eş olan iki ayrı form düzenlenmektedir. Hazırlanan iki formdaki ifadeler, birbirlerine benzemekle birlikte; aynı amaca yönelik olmaktadır. Belirtilen iki formun uygulanma zamanları arasında yeterli bir sürenin olması beklenmektedir (Nakip ve Yaraş, 2016).

İçsel tutarlılık yönteminde ise, belirli bir ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ne derecede tutarlı olduklarını test etmek amaçlanmaktadır. Bu yöntemle ölçek için toplam bir güvenilirlik puanı oluşturulmaktadır. İçsel tutarlılık yöntemi kendi arasında ikiye bölme yöntemi ve Alfa yöntemi (Cronbach Alfa katsayısı) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2016). İkiye bölme yönteminde, belirli bir konuyu ölçen ifadeler iki eşit parçaya bölünmekte ve ifadelerin yarısı anketin farklı bölgelerine yerleştirilmektedir. İkiye bölünen ifadelerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Fakat bu yöntemde, ikiye bölünen ifadelerin ne şekilde seçildiği önem teşkil etmektedir. Pazarlama araştırmalarında sıkla kullanılan yöntem, Likert ölçekli ifadelerle aracılığıyla uygulanmaktadır. Cronbach Alfa

katsayısı 0 – 1 arasında bir değer almakta olup; bu değerin 0,6 ve altında olması ölçeğin tatmin edici bir güvenilirlik düzeyinde olmadığını ifade etmektedir (Malhotra, 2009).

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin tespitinde Alfa Yöntemi (Cronbach's Alfa katsayısı) kullanılmıştır. Çalışmadaki ölçeklerin güvenilirliği, Alfa yöntemi aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.9.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

37 kişi üzerinde pilot çalışma aracılığıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama boyutlarına yönelik Cronbach's Alfa değeri, Tablo 3.10 üzerinde görülmektedir.

Tablo 3.10 Pilot Çalışma Sonuçlarına Göre Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarına Ait Cronbach's Alfa Değerleri

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutları	Cronbach's Alfa Değerleri
Bilgi İlgi Düzeyi	0,687
Bilgi Kapsamlılığı	0,919
Demografik Benzerlik	0,866
Kaynak Güvenilirliği	0,946
Bilgi Kullanışlılığı	0,928

Tabloda 3.10'da görüldüğü üzere, "Bilgi ilgi düzeyi" boyutunun Cronbach's Alfa değeri 0,687 olarak sonuçlanmıştır. "Güvenilir" olarak nitelendirilen bu değerin "Çok Güvenilir" olmasının istenmesi sebebiyle, Tablo 3.11'de yer alan "İfade çıkarıldığında Cronbach Alfa" sütunundaki değerlerden en yüksek değere sahip olan ifade (Online alışveriş sitelerindeki yorumlar özgündür.) anketten çıkartılmış; yeni anket pilot çalışmanın yapıldığı 37 kişiyi içine almayan 401 kişiye uygulanmıştır.

Tablo 3.11 Pilot Çalışma Sonuçlarına Göre Bilgi ilgi düzeyi Boyutunun Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilişkilidir.	7,5405	2,477	0,524	0,584
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar özgündür.	8	1,833	0,442	0,734
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilgilidir.	7,4324	2,252	0,597	0,492

Tablo 3.11'de görüldüğü üzere, "Online alışveriş sitelerindeki yorumlar özgündür." ifadesi silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,734 olacağı sonucuna varılmış olup belirtilen ifade anketten çıkarılmıştır. Bu ifadenin çıkarılmasından sonra anket sonuçları 401 kişi üzerinden değerlendirilmiş ve aşağıda yer alan tablolardaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan pilot çalışma sonrasında güvenilirliği düşürdüğü belirlenen "Online alışveriş sitelerindeki müşteri yorumları özgündür." ifadesi çıkarıldıktan sonraki güvenilirlik analizi sonucuna göre hesaplanan yeni Cronbach's Alfa değeri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.12 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri

Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
0,931	15

Tablo 3.12'de gösterildiği üzere, yeni anketteki ifadelerin Cronbach's Alfa değeri 0,931 olarak bulunmuş olup değerin, ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.13 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutlarına Ait Cronbach's Alfa Değerleri (Bir İfade Çıkartıldıktan Sonra)

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutları	Cronbach's Alfa Değerleri
Bilgi İlgi düzeyi	0,808
Bilgi Kapsamlılığı	0,878
Demografik Benzerlik	0,818
Kaynak Güvenilirliği	0,929
Bilgi Kullanışlılığı	0,897

Tablo 3.13'te ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama ifadelerinin güvenilirlikleri 401 kişiyle yapılan anket uygulaması sonucunda ölçülmüş olup, boyutların Cronbach's Alfa değerlerinin sonuçlarının yüksek güvenilirlikte olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 3.14 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilişkilidir.	47,1197	105,896	0,51	0,93
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilgilidir.	47,1172	106,594	0,486	0,931
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ihtiyacım olan yeterli bilgiye ulaşmamı sağlamaktadır.	47,591	100,697	0,728	0,924
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar gerekli faydayı sağlamaktadır.	47,4414	101,282	0,719	0,925

Online alışveriş sitelerindeki yorum içerikleri ihtiyacım olan bilgileri kapsamaktadır.	47,6284	101,694	0,721	0,925
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar kapsamlıdır.	47,9352	102,196	0,641	0,927
Online alışveriş sitelerinde yaşıtlarım tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	47,8155	102,536	0,551	0,93
Online alışveriş sitelerinde hemcinslerim tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	47,9177	101,791	0,572	0,929
Online alışveriş sitelerinde benimle aynı tür ilgi alanına sahip olan kişiler tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	47,3466	102,307	0,603	0,928
Online alışveriş sitelerinde ürünü satın aldığım yoldan (internetten, mağazadan) satın alan kişilerin yaptığı yorumlara güvenirim.	47,2394	100,578	0,735	0,924
Online alışveriş sitelerine yorum yazan müşterilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.	47,8529	100,661	0,746	0,924
Online alışveriş sitelerine yorum yazan müşterilerin inanılır olduğunu düşünürüm.	47,7955	100,513	0,755	0,924
Online alışveriş sitelerindeki yorumların önemli olduğunu düşünürüm.	47,1397	100,76	0,701	0,925

Online alışveriş sitelerindeki yorumların bilgilendirici olduğunu düşünürüm.	47,3441	100,771	0,752	0,924
Online alışveriş sitelerindeki yorumların faydalı olduğunu düşünürüm.	47,2843	100,879	0,757	0,924

Tablo 3.14'te, anketten çıkarıldığında Cronbach's Alfa değerini 0,931'in üzerine yükseltecek olan bir ifade olmadığından dolayı; geriye kalan ifadelerle ilgili bir değişiklik yapılmamıştır.

3.9.2. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Marka güveni ölçeğine ilişkin Cronbach's Alfa değeri Tablo 3.15'te yer almaktadır.

Tablo 3.15 Marka Güvenine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri

Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
0,947	9

Tablo 3.16 Marka Güveni Boyutlarına İlişkin Cronbach's Alfa Değerleri

Marka Güveni Boyutları	Cronbach's Alfa Değerleri
Güven	0,896
Amaç/Niyet	0,941

Tablo 3.17 Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	27,9875	42,307	0,718	0,945
Bu markaya güvenirim.	27,9027	41,378	0,772	0,942
Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	28,207	40,53	0,761	0,943
Bu marka beni memnun edeceğini garanti etmektedir.	28,182	40,229	0,775	0,942
Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken samimi olacaktır.	28,1122	39,83	0,846	0,938
Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken dürüst olacaktır.	28,0998	39,885	0,832	0,939
Bu markaya, ürünle ilgili herhangi bir sorunu çözme konusunda güvenebilirim.	27,9875	40,227	0,839	0,938
Bu marka bir sorun olduğunda beni tatmin edecek her türlü çabayı gösterecektir.	28,0574	40,494	0,797	0,941

Bu marka ürünle ilgili yaşadığım herhangi bir sorunu telafi edecektir.	28,0125	40,762	0,787	0,941

Çalışmanın değişkenlerinden marka güvenine ilişkin ölçeğin, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0,947 olarak bulunmuştur. Tablo 3.17'de görülen ifadelerin, "İfade silindiğinde ölçeğin Cronbach's Alfa Değeri" karşılıkları incelendiğinde, alfa katsayısını 0,947 üzerine çıkarabilecek bir değer bulunmadığından, ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

3.9.3. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.18 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri

Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
0,825	4

Tablo 3.19 Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş İfade Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bu markaya sadık olduğumu düşünmekteyim.	10,3392	8,155	0,62	0,794
Yalnızca beklenmedik/ alışılmadık bir durumda, bu markadan farklı bir markanın ürününü satın alırım.	10,4713	7,825	0,617	0,795

Eğer mağazada bu markanın ürünü satılmıyorsa, markanın ürününü başka bir mağazada aramaya giderim.	10,1147	7,642	0,654	0,778
Farklı bir marka satışta olsa bile; bu markanın ürününü satın almayı tercih ederim.	10,3117	7,2	0,713	0,75

Yukarıda yer alan marka sadakatine ait ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa değeri 0,825 olarak bulunmuştur. Çok güvenilir olarak nitelendirilen bu değerin, Tablo 3.18'deki ifadeler incelendiğinde; herhangi bir ifadenin anketten çıkarılmasıyla güvenilirlik sonucu 0,825'in üzerine çıkmayacağından dolayı, bu bölümdeki ifadelerde bir değişiklik yapılmamıştır.

3.10. Geçerlilik Analizi

Bir ölçeğin geçerliliği, gözlemlenen ölçek puanlarındaki farklılıkların; sistematik veya tesadüfi hatadan ziyade ölçülen özelliklerdeki gerçek farklılıkları ne derecede yansıttığını ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Ölçeğin yüksek derecede geçerliliğe sahip olması; ortada herhangi bir ölçüm hatasının olmadığının göstergesi olarak ifade edilmektedir. Geçerliliğin ölçülmesini sağlayan ve araştırmacılar tarafından genel olarak kullanılan yöntemler; içerik geçerliliği, ölçüt geçerliliği ve yapısal geçerliliktir (Malhotra, 2009). İçerik geçerliliği sistematik ve sübjektif bir yöntem olmakla birlikte; uzman bir kişi tarafından ölçeklerin denetlenmesidir (Nakip ve Yaraş, 2016). Ölçüt geçerliliği, herhangi bir değişkenin ölçülmesinde kullanılan ifadelerin; gerçekten ölçmeye çalışılan kavramı belirlemede geçerli unsurlar olup olmadığının belirlenmesi için uygulanan yöntemdir. Yapısal geçerlilik ise, ölçeğin yapı ve özelliklerinin teorik bir yapıya uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Hazırlanan ölçek ile ölçülmeye çalışılan kavramın, gerçekten de ölçülmesi planlanan değişkeni analiz edip etmediği sonucuna varmak için kullanılmaktadır (Malhotra, 2009). Bu araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliklerini

ölçmede yapısal geçerlilik yöntemi esas alınmış ve ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır.

3.10.1 Faktör Analizi

Faktör analizi, veri azaltılması ve verinin özetlenmesini sağlayacak olan prosedürlerin genel ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır. Analiz, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini incelemekle birlikte, daha az sayıda değişkenin oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Faktör analizi, fazla sayıdaki değişkeni özetlemekle birlikte, bu değişkenleri ortak özelliklerine göre sınıflandırmaktadır (Malhotra, 2009). Faktör analizine ihtiyaç duyulan durumlar; değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan yapı, boyut gibi faktörleri belirleme, değişken sayısını azaltma ve yeni oluşturulan değişkenleri regresyon, korelasyon gibi analizlerde kullanma şeklindedir. Analizin pazarlama araştırmalarında uygulanma alanları ise pazar bölümlemesi, ürün geliştirme, fiyat araştırmaları, reklam araştırmaları ve makro pazarlama şeklinde örneklendirilebilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2016).

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin belirlenmesi için kullanılan bir diğer yöntem ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçütüdür. KMO'nun 0,5 ile 1 arasında bir değer alması, faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu belirtmektedir. 0,5'in altındaki KMO değerleri, faktör analizini yapılmasının uygun olmayabileceğini belirtmektedir (Malhotra, 2009).

Bartlett'in Küresellik Testi, değişkenlerin popülasyon ile bir ilişki içerisinde olmadığı hipotezini incelemektedir. Popülasyon korelasyon matrisi bir kimlik matrisidir ve bu matriste değişkenler kendileriyle güçlü ilişki içerisinde iken; diğer değişkenlerle aralarında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır (Malhotra, 2009). Bartlett testi, ana kütle içerisindeki değişkenlerin birbirleriyle bir ilişki içerisinde olup olmadıklarını incelemektedir. H_0 hipotezi, değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını belirtirken, H_1 hipotezi ise ilişkinin olduğunu göstermektedir. Test sonucunda kat sayı düşük çıkarsa sıfır hipotezi; yüksek çıkarsa da alternatif hipotez desteklenmektedir (Nakip ve Yaraş, 2016).

Bu çalışmada yapı geçerliliğini ölçmek için araştırmada kullanılan ölçeklere ayrı ayrı keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett Küresellik (Sphericity) Testi yapılmıştır.

3.10.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği" Bilgi Benimseme Modeline göre belirlenen alt boyutlardan oluşmaktadır ve aşağıdaki gibidir:

- Bilgi Kapsamlılığı
- Bilgi İlgi Düzeyi
- Demografik Benzerlik
- Kaynak Güvenilirliği
- Bilgi Kullanışlılığı

Bu çalışmada keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett Sphericity (Küresellik) Testi yapılmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,907 ve açıklanan toplam varyans %78,803 olarak belirlenmiştir. Ancak faktör yük değerlerine bakıldığında, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,45'in altında olan 1 ifade tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2004). Demografik benzerlik faktörü altındaki ifadelerden sonuncusu olan "Online alışveriş sitelerinde ürünü satın aldığım yoldan (internetten, mağazadan) satın alan kişilerin yaptığı yorumlara güvenirim." ifadesinin faktör yükü 0,30'dan düşük çıkmıştır. Bu ifade çıkarılarak, faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yinelenen faktör analizinin sonucunda elde edilen değerler çalışmanın devamında yer almaktadır.

Tablo 3.20 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,897
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	3745,315
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	0,000

KMO katsayısı 0,897 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için "mükemmel" olduğu söylenilebilmektedir (Malhotra, 2009). Ayrıca yapılan faktör analizinde anlamlılık değeri p(sign.)=0,000<0,05 olduğundan Bartlett's Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizine uygundur yorumu yapılabilmektedir.

KMO ve Bartlett's testlerinin ardından faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerlerine bakılmaktadır. İyi bir faktör çözümlemede en az sayıda faktör ile en yüksek varyansın açıklanması beklenmektedir. Toplam varyansın %50-75'ini açıklayan bir analiz geçerli bir analiz olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 2009).

Tablo 3.21 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

	Başlangıç Özdeğerleri			**Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması**			**Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması**		
Bileşenler	**Toplam**	**% Varyans**	**% Kümülatif**	**Toplam**	**% Varyans**	**% Kümülatif**	**Toplam**	**% Varyans**	**% Kümülatif**
1	7,216	51,54	51,542	7,22	51,54	51,54	3,02	21,6	21,55
2	1,306	9,328	60,87	1,31	9,328	60,87	2,42	17,3	38,83
3	1,186	8,468	69,338	1,19	8,468	69,34	2,26	16,1	54,96
4	0,796	5,682	75,02	0,8	5,682	75,02	1,84	13,1	68,07
5	0,724	5,17	80,191	0,72	5,17	80,19	1,7	12,1	80,19
6	0,508	3,631	83,822						
7	0,471	3,363	87,185						
8	0,367	2,624	89,81						
9	0,338	2,417	92,226						

10	0,296	2,115	94,341						
11	0,254	1,814	96,155						
12	0,216	1,546	97,701						
13	0,202	1,446	99,147						
14	0,119	0,853	100						

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin beş boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %80,19'unu açıklamaktadır. Yani soru grupları, cevaplayıcıların %80,19'u tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak beş temel boyutta görülmektedir. Birinci faktör toplam varyansın %21,6'sını, ikinci faktör %17,3'ünü, üçüncü faktör %16,1'ini, dördüncü faktör %13,1'ini, beşinci faktör ise %12,1'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.22 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Faktör Yükleri

İfadeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ihtiyacım olan yeterli bilgiye ulaşmamı sağlamaktadır.	0,771				
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar gerekli faydayı sağlamaktadır.	0,620				
Online alışveriş sitelerindeki yorum içerikleri ihtiyacım olan bilgileri kapsamaktadır.	0,813				
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar kapsamlıdır.	0,672				
Online alışveriş sitelerinde yaşıtlarım tarafından yapılan yorumlara güvenirim.		0,842			

Online alışveriş sitelerinde hemcinslerim tarafından yapılan yorumlara güvenirim.		0,779			
Online alışveriş sitelerinde benimle aynı tür ilgi alanına sahip olan kişiler tarafından yapılan yorumlara güvenirim.		0,519			
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilişkilidir.			0,817		
Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilgilidir.			0,801		
Online alışveriş sitelerine yorum yazan müşterilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.				0,875	
Online alışveriş sitelerine yorum yazan müşterilerin inanılır olduğunu düşünürüm.				0,871	
Online alışveriş sitelerindeki yorumların önemli olduğunu düşünürüm.					0,850
Online alışveriş sitelerindeki yorumların bilgilendirici olduğunu düşünürüm.					0,850
Online alışveriş sitelerindeki yorumların faydalı olduğunu düşünürüm.					0,800

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde, tüm faktör yüklerinin, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,45'ten büyük olduğu görülmektedir. Faktörlerin altında toplanan ifadelere bakılarak 1. faktöre ait ifadeler ve ifadelerin

değerleri incelendiğinde, bilgi yeterliliği, kapsamlılık, fayda gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu faktörü "Bilgi Kapsamlılığı" olarak adlandırmak mümkündür. 2. Faktörün altında yer alan ifadeer ve değerler incelendiğinde ise demografik özellikler dikkat çekmektedir. Dolayısıyla 2. faktör "Demografik Benzerlik" olarak adlandırılmıştır. 3. faktörde ise, ilgililik ve ilişkililik kavramları dikkat çekmektedir. Bu nedenle 3. faktör, "Bilgi ilgi düzeyi" olarak adlandırılmıştır. Devamında 4. faktörün altında toplanan ifadelere ve değerlere bakıldığında, güvenilirlik ve inanılırlık kavramları ön plandadır. Dolayısıyla belirtilen faktör "Kaynak Güvenilirliği" şeklinde isimlendirilmiştir. Son faktör olan 5. faktör incelendiğinde ise, yorumların önemi, bilgilendiriciliği ve faydasını belirten unsurlar dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda beşinci faktör "Bilgi Kullanışlılığı" olarak tanımlanmaktadır. Aşağıdaki tabloda faktörler, bu faktörlerin açıklayıcılıkları ve yükleri gösterilmektedir:

Tablo 3.23 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkeninin Faktör Grupları, Faktör Açıklayıcılıkları ve Faktör Yükleri Özet Tablo

Faktör Grubu	Faktörün Açıklayıcılığı	İfadeler	Faktör Yükleri
Bilgi Kapsamlılığı	%21,6	Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ihtiyacım olan yeterli bilgiye ulaşmamı sağlamaktadır.	0,771
		Online alışveriş sitelerindeki yorumlar gerekli faydayı sağlamaktadır.	0,620
		Online alışveriş sitelerindeki yorum içerikleri ihtiyacım olan bilgileri kapsamaktadır.	0,813
		Online alışveriş sitelerindeki yorumlar kapsamlıdır.	0,672
Demografik Benzerlik	%17,3	Online alışveriş sitelerinde yaşıtlarım tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	0,842

		Online alışveriş sitelerinde hemcinslerim tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	0,779
		Online alışveriş sitelerinde benimle aynı tür ilgi alanına sahip olan kişiler tarafından yapılan yorumlara güvenirim.	0,519
Bilgi ilgi düzeyi	%16,1	Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilişkilidir.	0,817
		Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilgilidir.	0,801
Kaynak Güvenilirliği	%13,1	Online alışveriş sitelerine yorum yazan müşterilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.	0,875
		Online alışveriş sitelerine yorum yazan müşterilerin inanılır olduğunu düşünürüm.	0,871
Bilgi Kullanışlılığı	%12,1	Online alışveriş sitelerindeki yorumların önemli olduğunu düşünürüm.	0,850
		Online alışveriş sitelerindeki yorumların bilgilendirici olduğunu düşünürüm.	0,850
		Online alışveriş sitelerindeki yorumların faydalı olduğunu düşünürüm.	0,800
Tüm Faktörler	**%80,19**	KMO = 0,897	

3.10.1.2. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan "Marka Güveni Ölçeği" boyutları aşağıda gösterildiği gibidir:

- Güven
- Amaç / Niyet

Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's Sphericity Testi yapılmıştır.

Tablo 3.24 Marka Güveni Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,922
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	3261,826
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık	0,000

KMO katsayısı 0,922 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için "mükemmel" olduğu söylenilebilmektedir (Malhotra, 2009). Ayrıca yapılan faktör analizinde anlamlılık değeri p(sign.)=0,000<0,05 olduğundan Bartlett's Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizine uygundur.

KMO ve Bartlett's testlerinin ardından faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerlerine bakılmaktadır.

Tablo 3.25 Marka Güveni Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması			Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması		
Bileşenler	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	6,336	70,399	70,399	6,336	70,399	70,399	3,841	42,68	42,681
2	0,79	8,777	79,176	0,79	8,777	79,176	3,285	36,5	79,176
3	0,477	5,305	84,48						
4	0,363	4,034	88,515						
5	0,275	3,058	91,573						
6	0,246	2,73	94,303						
7	0,221	2,455	96,759						
8	0,174	1,933	98,692						
9	0,118	1,308	100						

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin iki boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %79,176'sını açıklamaktadır. Yani soru grupları, cevaplayıcıların %79,176'sı tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak iki temel boyutta görülmektedir. Birinci faktör toplam varyansın %42,68'ini, ikinci faktör ise %36,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.26 Marka Güveni Ölçeğinin Faktör Yükleri

İfadeler	Faktörler	
	1	2
Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken samimi olacaktır.	0,714	
Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken dürüst olacaktır.	0,752	
Bu markaya, ürünle ilgili herhangi bir sorunu çözme konusunda güvenebilirim.	0,790	

Bu marka bir sorun olduğunda beni tatmin edecek her türlü çabayı gösterecektir.	0,985	
Bu marka ürünle ilgili yaşadığım herhangi bir sorunu telafi edecektir.	0,871	
Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.		0,882
Bu markaya güvenirim.		0,782
Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.		0,794
Bu marka beni memnun edeceğini garanti etmektedir.		0,723

Tablo 3.25'teki faktör yükleri incelendiğinde, tüm faktör yüklerinin, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,45'ten büyük olduğu görülmektedir. Faktörlerin altında toplanan ifadelere bakılarak 1. faktöre ait ifadeler ve ifadelerin değerleri incelendiğinde, ortaya çıkan sorunların marka tarafından telafi edilmesi ve benzeri kavramlar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, söz konusu faktörü "Amaç/Niyet" olarak adlandırmak mümkündür. 2. Faktörün altında yer alan ifadeler ve değerler incelendiğinde ise güven unsuru ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla 2. faktör "Güven" olarak adlandırılmıştır. Aşağıdaki tabloda faktörler, bu faktörlerin açıklayıcılıkları ve yükleri gösterilmektedir:

Tablo 3.27 Marka Güveni Değişkeninin Faktör Grupları, Faktör Açıklayıcılıkları ve Faktör Yükleri Özet Tablo

Faktör Grubu	Faktörün Açıklayıcılığı	İfadeler	Faktör Yükleri
Amaç/Niyet	%42,68	Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken samimi olacaktır.	0,714
		Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken dürüst olacaktır.	0,752

		Bu markaya, ürünle ilgili herhangi bir sorunu çözme konusunda güvenebilirim.	0,790
		Bu marka bir sorun olduğunda beni tatmin edecek her türlü çabayı gösterecektir.	0,985
		Bu marka ürünle ilgili yaşadığım herhangi bir sorunu telafi edecektir.	0,871
Güven	%36,5	Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	0,882
		Bu markaya güvenirim.	0,782
		Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	0,794
		Bu marka beni memnun edeceğini garanti etmektedir.	0,723
Tüm Faktörler	**%79,17**	**KMO = 0,922**	

3.10.1.3. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s Sphericity Testi yapılmıştır.

Tablo 3.28 Marka Sadakati Ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,897
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	3745,315
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	0,000

KMO katsayısı 0,897 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için "mükemmel" olduğu söylenilebilmektedir. Ayrıca yapılan faktör analizinde anlamlılık değeri p(sign.)=0,000<0,05 olduğundan Bartlett's Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizine uygundur. KMO ve Bartlett's testlerinin ardından faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerlerine bakılmaktadır.

Tablo 3.29 Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	2,627	65,666	65,666	2,627	65,666	65,666
2	0,602	15,056	80,723			
3	0,45	11,261	91,984			
4	0,321	8,016	100			

Yapılan faktör analizi sonucunda "Marka Tercihi" ölçeğinin tek boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %65,666'sını açıklamaktadır.

Tablo 3.30 Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör
	1
Bu markaya sadık olduğumu düşünmekteyim.	0,689
Yalnızca beklenmedik/ alışılmadık bir durumda, bu markadan farklı bir markanın ürününü satın alırım.	0,688
Eğer bir mağazada bu markanın ürünü satılmıyorsa, markanın ürününü başka bir mağazada aramaya giderim.	0,744

Farklı bir marka satışta olsa bile; bu markanın ürününü satın almayı tercih ederim.	0,824

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde faktör altında toplanan her bir ifadenin, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,45'ten büyük olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda faktörler, bu faktörlerin açıklayıcılıkları ve yükleri gösterilmektedir:

Tablo 3.31 Marka Sadakati Değişkeninin Faktör Grupları, Faktör Açıklayıcılıkları ve Faktör Yükleri Özet Tablo

Faktör Grubu	Faktörün Açıklayıcılığı	İfadeler	Faktör Yükleri
Marka Sadakati	%65,67	Bu markaya sadık olduğumu düşünmekteyim.	0,689
		Yalnızca beklenmedik/ alışılmadık bir durumda, bu markadan farklı bir markanın ürününü satın alırım.	0,688
		Eğer bir mağazada bu markanın ürünü satılmıyorsa, markanın ürününü başka bir mağazada aramaya giderim..	0,744
		Farklı bir marka satışta olsa bile; bu markanın ürününü satın almayı tercih ederim.	0,824
Tüm Faktörler	**%65,67**	**KMO = 0,897**	

3.11. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu çalışmada bilgi benimseme modeli açısından incelenen elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka sadakatine marka güveni aracı değişkeni ile etkisi araştırılmış ve belirtilen etkiye yönelik olarak regresyon analizleri yapılmıştır.

Regresyon analizinden önce, değişkenlerin örnek ortalamalarının normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çalışmanın modelini oluşturan değişkenler ayrı ayrı normallik analizine sokulmuştur. Normal dağılım, sürekli dağılım olmakla beraber, ortalama türlerinden aritmetik, mod ve ortanca birbirine eşittir. İstatistikte normal dağılımın önemi büyüktür (Nakip ve Yaraş, 2016).

Analizde, dağılımın normal olup olmadığını belirlerken, değişkenin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmakta olup; belirtilen değerlerin -1 ile +1 arasında olması beklenmektedir (Hair ve diğ., 2013).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkeni için yapılan analizde çarpıklık değeri -0,510 iken basıklık değeri 0,654'tür. Değerlerin -1 ile +1 arasında olması, elektronik ağızdan pazarlamada örnek ortalamalarının dağılımının normal olduğu ve parametrik analiz yapılabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Marka güveni değişkeni analize sokulduğunda, çarpıklık değeri -0,404, basıklık değeri ise 0,475 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu değerlerin de -1 ile +1 aralığında bulunması, dağılımın normal ve yapılacak analizlerin de parametrik olacağı sonucuna ulaşmamızı sağlamaktadır.

Modelin bir diğer değişkeni olan marka sadakatinin çarpıklık ve basıklık değerleri ise sırasıyla -0,357 ve -0,094 olarak bulunmuştur. Değerlerin -1 ile +1 arasında olması normal dağılımı göstermekte ve parametrik analizlerin yapılabileceğini kanıtlamaktadır.

Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılan güçlü ve esnek bir analiz yöntemidir. Regresyon analizi, iki değişken arasındaki nedensellik ilişkini değil; iki değişken arasındaki birlikteliğin var olup olmadığını belirlemeyi sağlamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının belirlenmesi için korelasyon analizi kullanılmakta olup; bu ilişkinin matematiksel bir denklemle ifade edilebilmesi için regresyon analizi kullanılmaktadır.

Sırasıyla bağımsız ve bağımlı değişken olan X ve Y değişkenleri, X'e bağlı olarak Y'deki değişimin belirlenmesini sağlayan regresyon analizinde; determinasyon katsayısı R^2 ve iki değişken için r^2, X'in Y üzerinde açıkladığı değişime oranını göstermektedir. X ve Y'ye ilişkin değerlenden oluşan noktalar, yani tüm gözlemler,

doğru üzerinde ise değişkenlerin birbirini hatasız, tam açıklaması söz konusudur. Bu durumda $R^2 = 1.00$'dır (Büyüköztürk, 2004).

3.11.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Güveni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotez doğrultusunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka güveni arasındaki ilişki incelenirken elektronik ağızdan ağıza pazarlama alt boyutları ile marka güveni alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiş (H_{1a}, H_{1b} H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g}, H_{1h}, H_{1i}, H_{1j}) ve hipotez sonuçlarına göre H_1 hipotezi yorumlanmıştır. Ayrıca, araştırma modelinin ana değişkenleri de regresyon analizine sokulmuş ve H_1 hipotezinin R^2, anlamlılık ve B değerleri bulunmuştur.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka güveni arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_1: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.32 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Güveni İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,584[a]	0,341	0,339	0,64554

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,341 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %34,1 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir diğer ifadeyle elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka güveni üzerinde %34,1 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.33 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Güveni İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	85,977	1	85,977	206,315	0,000[a]
	Artık	166,274	399	0,417		
	Toplam	252,251	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p(Sig.) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.34 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Güveni İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,324	0,155		8,518	0,000
	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,647	0,045	0,584	14,364	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamada gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka güveni üzerinde 0,647 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, aynı tabloda p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka güvenine katkı yapmaktadır. Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y = 1,324 + 0,647 X

Y: Marka Güveni (Bağımlı Değişken)

X: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (Bağımsız Değişken)

3.11.1.1. Bilgi Kapsamlılığı ile Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotez doğrultusunda, bilgi kapsamlılığının güven ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1a}: Bilgi kapsamlılığı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.35 Bilgi Kapsamlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,528[a]	0,279	0,277	0,69594

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,279 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %27,9 oranında açıkladığını göstermektedir. Yani, bilgi kapsamlılığının güven üzerinde %27,9 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.36 Bilgi Kapsamlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	74,873	1	74,873	154,589	0,000[a]
	Artık	193,251	399	0,484		
	Toplam	268,124	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.37 Bilgi Kapsamlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,841	0,138		13,364	0,002
	Bilgi Kapsamlılığı	0,510	0,041	0,528	12,433	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde bilgi kapsamlılığında gerçekleşen bir birimlik değişimin, güven üzerinde 0,510 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, aynı tabloda p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bilgi kapsamlılığı güvene katkı yapmaktadır.

Yapılan analiz sonucuna göre, **H_{1a}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi şu şekildedir:

Y = 1,841 + 0,510 X

Y: Güven (Bağımlı Değişken)

X: Bilgi Kapsamlılığı (Bağımsız Değişken)

3.11.1.2 Bilgi Kapsamlılığı ile Amaç/Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden doğrultusunda, bilgi kapsamlılığının amaç/niyet ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1b}: Bilgi kapsamlılığı ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.38 Bilgi Kapsamlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,480[a]	0,230	0,228	0,75380

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,230 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %23 oranında açıkladığını göstermektedir. Yani, bilgi kapsamlılığının, amaç/niyet üzerinde %23 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.39 Bilgi Kapsamlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	67,763	1	67,763	119,254	0,000[a]
	Artık	226,720	399	0,568		
	Toplam	294,483	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.40 Bilgi Kapsamlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,938	0,149		12,986	0,000
	Bilgi Kapsamlılığı	0,485	0,044	0,480	10,92	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde bilgi kapsamlılığında gerçekleşen bir birimlik değişimin, amaç/niyet üzerinde 0,485 birimlik değişiklik

gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bilgi kapsamlılığı, amaca/niyete katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H_{1b}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y = 1,938 + 0,485 X

Y: Amaç/Niyet (Bağımlı Değişken)

X: Bilgi Kapsamlılığı (Bağımsız Değişken)

3.11.1.3 Bilgi İlgi Düzeyi ile Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezlere göre bilgi ilgi düzeyinin güven ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{1c}: Bilgi ilgi düzeyi ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.41 Bilgi İlgi Düzeyi ve Güven İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,288[a]	0,083	0,081	0,78494

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,083 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %8,3 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle bilgi ilgi düzeyinin, güven üzerinde %8,3 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.42 Bilgi İlgi Düzeyi ve Güven İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	22,289	1	22,289	36,176	,000[b]
	Artık	245,835	399	0,616		
	Toplam	268,124	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.43 Bilgi İlgi Düzeyi ve Güven İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,431	0,182		13,371	0,000
	Bilgi ilgi düzeyi	0,283	0,047	0,288	6,015	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde Bilgi ilgi düzeyinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, güven üzerinde 0,283 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, tablodan görüleceği üzere p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle bilgi ilgi düzeyi, güvene katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H_{1c}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$Y_1 = 2{,}431 + 0{,}283\ X_1$

Y_1: Güven (Bağımlı Değişken)

X_3: Bilgi ilgi düzeyi (Bağımsız Değişken)

3.11.1.4. Bilgi İlgi Düzeyi ile Amaç/Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezlere göre bilgi ilgi düzeyinin amaç/niyet ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{1d}: Bilgi ilgi düzeyi ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.44 Bilgi İlgi Düzeyi ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,225[a]	0,065	0,063	0,83060

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,065 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %6,5 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle Bilgi ilgi düzeyinin, amaç/niyet üzerinde %6,5 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.45 Bilgi İlgi Düzeyi ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	19,217	1	19,217	27,856	0,000[a]
	Artık	275,266	399	0,690		
	Toplam	294,483	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.46 Bilgi İlgi Düzeyi ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,523	0,192		13,116	0,000
	Bilgi ilgi düzeyi	0,262	0,050	0,255	5,278	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde bilgi ilgi düzeyinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, amaç/niyet üzerinde 0,262 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, aynı tablodan görüleceği üzere p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bilgi ilgi düzeyi, amaca/niyete katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H_{1d}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y = 2,523 + 0,262 X

Y: Amaç/Niyet (Bağımlı Değişken)

X: Bilgi ilgi düzeyi (Bağımsız Değişken)

3.11.1.5. Demografik Benzerlik ile Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezlere göre demografik benzerliğin güven ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{1e}: Demografik benzerlik ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.47 Demografik Benzerlik ve Güven İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,502[a]	0,252	0,250	0,70903

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,252 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %25,2 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle demografik benzerliğin, güven üzerinde %25,2 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.48 Demografik Benzerlik ve Güven İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	67,540	1	67,540	134,351	0,000[a]
	Artık	200,584	399	0,503		
	Toplam	268,124	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.49 Demografik Benzerlik ve Güven İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,104	0,125		16,776	0,000
	Demografik Benzerlik	0,435	0,138	0,502	11,591	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde demografik benzerlikte gerçekleşen bir birimlik değişimin, güven üzerinde 0,435 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, tabloya göre p=0,00 olduğundan; iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, demografik benzerlik, güvene katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H_{1e}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y= 2,104 + 0,435 X
Y: Güven (Bağımlı Değişken)
X: Demografik Benzerlik (Bağımsız Değişken)

3.11.1.6. Demografik Benzerlik ile Amaç/Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, demografik benzerliğin amaç/niyet ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1f}: Demografik benzerlik ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.50 Demografik Benzerlik ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,423[a]	0,179	0,177	0,77855

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,179 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %17,9 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle demografik benzerliğin, amaç/niyet üzerinde %17,9 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.51 Demografik Benzerlik ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	52,633	1	52,633	86,834	0,000[a]
	Artık	241,850	399	0,606		
	Toplam	294,483	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.52 Demografik Benzerlik ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,284	0,138		16,581	0,000
	Demografik Benzerlik	0,384	0,041	0,423	9,318	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde demografik benzerliğin gerçekleşen bir birimlik değişimin, amaç/niyet üzerinde 0,384 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, demografik benzerlik, amaca/niyete katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H_{1f}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y = 2,284 + 0,384X

Y: Amaç/Niyet (Bağımlı Değişken)

X: Demografik Benzerlik (Bağımsız Değişken)

3.11.1.7. Kaynak Güvenilirliği ile Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, kaynak güvenilirliğinin güven ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1g}: Kaynak güvenilirliği ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.53 Kaynak Güvenilirliği ve Güven İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,419[a]	0,176	0,174	0,74424

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,176 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %17,6 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle kaynak güvenilirliğinin, güven üzerinde %17,6 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.54 Kaynak Güvenilirliği ve Güven İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	47,122	1	47,122	85,075	0,000[a]
	Artık	221,002	399	0,554		
	Toplam	268,124	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.55 Kaynak Güvenilirliği ve Güven İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,395	0,125		19,102	0,000
	Kaynak Güvenilirliği	0,359	0,039	0,419	9,224	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde kaynak güvenilirliğinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, güven üzerinde 0,359 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle kaynak güvenilirliği, güvene katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H_{1g}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y= 2,395 + 0,359X

Y: Güven (Bağımlı Değişken)

X: Kaynak Güvenilirliği (Bağımsız Değişken)

3.11.1.8. Kaynak Güvenilirliği ile Amaç/Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, kaynak güvenilirliğinin amaç/niyet ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1h}: Kaynak güvenilirliği ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.56 Kaynak Güvenilirliği ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,368[a]	0,136	0,133	0,79876

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,136 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %13,6 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle kaynak güvenilirliğinin, amaç/niyet üzerinde %13,6 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.57 Kaynak Güvenilirliği ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	39,916	1	39,916	62,562	0,000[a]
	Artık	254,568	399	0,638		
	Toplam	294,483	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.58 Kaynak Güvenilirliği ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,498	0,135		18,570	0,000

Kaynak Güvenilirliği	0,331	0,042	0,368	7,910	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde kaynak güvenilirliğinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, amaç/niyet üzerinde 0,331 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, kaynak güvenilirliği, amaca/niyete katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H_{1h}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y= 2,498 + 0,331X

Y: Amaç/Niyet (Bağımlı Değişken)

X: Kaynak Güvenilirliği (Bağımsız Değişken)

1.7.4.6.Bilgi Kullanışlılığı ile Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, bilgi kullanışlılığının güven ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1i}: Bilgi kullanışlılığı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.59 Bilgi Kullanışlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,539[a]	0,290	0,289	0,69052

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,290 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %29 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle bilgi kullanışlılığının güven üzerinde %29 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.60 Bilgi Kullanışlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	77,877	1	77,877	163,328	0,000[a]
	Artık	190,248	399	0,477		
	Toplam	268,124	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.61 Bilgi Kullanışlılığı ve Güven İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,722	0,143		12,027	0,000
	Bilgi Kullanışlılığı	0,488	0,038	0,539	12,780	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde bilgi kullanışlılığında gerçekleşen bir birimlik değişimin, güven üzerinde 0,488 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bilgi kullanışlılığı, güvene katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, $\mathbf{H_{1i}}$ hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y= 1,722 + 0,488X

Y: Güven (Bağımlı Değişken)

X: Bilgi Kullanışlılığı (Bağımsız Değişken)

1.7.4.7.Bilgi Kullanışlılığı ile Amaç/Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, bilgi kullanışlılığının amaç/niyet ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1j}: Bilgi kullanışlılığı ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.62 Bilgi Kullanışlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,461[a]	0,212	0,210	0,76252

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,212 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %21,2 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle bilgi kullanışlılığının, amaç/niyet üzerinde %21,2 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.63 Bilgi Kullanışlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	62,489	1	62,489	107,472	0,000[a]
	Artık	231,994	399	0,581		
	Toplam	294,483	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.64 Bilgi Kullanışlılığı ve Amaç/Niyet İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,923	0,158		12,163	0,000
	Bilgi Kullanışlılığı	0,437	0,042	0,461	10,367	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde bilgi kullanışlılığında gerçekleşen bir birimlik değişimin, amaç/niyet üzerinde 0,437 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bilgi kullanışlılığı, amaca/niyete katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H_{1j}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y= 1,923 + 0,437X

Y: Amaç/Niyet (Bağımlı Değişken)

X: Bilgi Kullanışlılığı (Bağımsız Değişken)

Sonuç olarak yapılan regresyon analizleri neticesinde H_1 ana hipotezi ile H_{1a}, H_{1b} H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g}, H_{1h}, H_{1i} ve H_{1j} alt hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir.

3.11.2. Marka Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenirken marka güveni alt boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkiler alt boyutlar üzerinden incelenmiş ve araştırma modelinin ana değişkenleri de regresyon analizine sokularak H_2 hipotezinin R^2, anlamlılık ve B değerleri bulunmuştur.

Marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2: Marka güveni ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.65 Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,661[a]	0,436	0,435	0,67619

Yukarıdaki tabloda yer alan "R²" değerinin 0,436 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %43,6 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle marka güveninin, marka sadakati üzerinde %43,6 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.66 Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	141,193	1	141,193	308,798	0,000[a]
	Artık	182,436	399	0,457		
	Toplam	323,628	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.67 Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,812	0,153		5,305	0,000
	Marka Güveni	0,748	0,043	0,661	17,573	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde marka güveninde gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka sadakati üzerinde 0,748 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka güveni marka sadakatine katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerden elde edilen bulguların doğrultusunda, **H_2** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon formülü ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y = 0,812 + 0,748X
Y: Marka Sadakati (Bağımlı Değişken)
X: Marka Güveni (Bağımsız Değişken)

3.11.2.1. Güven ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, güvenin marka sadakati ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{2a}: Güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.68 Güven ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,608[a]	0,370	0,368	0,71490

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,370 olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %37 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle güvenin, marka sadakati üzerinde %37 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.69 Güven ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	119,708	1	119,708	234,228	0,000[a]
	Artık	203,920	399	0,511		
	Toplam	323,628	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.70 Güven ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,099	0,157		7,003	0,000
	Güven	0,668	0,044	0,608	15,304	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde güvende gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka sadakati üzerinde 0,668 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, p=0,00 olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, güven marka sadakatine katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerden elde edilen bulguların doğrultusunda, **H_{2a}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon formülü ise aşağıda gösterildiği gibidir:

Y = 1,099 + 0,668X

Y: Marka Sadakati (Bağımlı Değişken)

X: Güven (Bağımsız Değişken)

3.11.2.2. Amaç/Niyet ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, amacın/niyetin marka sadakati ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{2b}: Amaç/Niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.71 Amaç/Niyet ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,636[a]	0,405	0,403	0,69491

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,405 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %40,5 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle amacın/niyetin, marka sadakati üzerinde %40,5 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.72 Amaç/Niyet ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	130,952	1	130,952	271,180	0,000[a]
	Artık	192,676	399	0,483		
	Toplam	323,628	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.73 Amaç/Niyet ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,093	0,146		7,458	0,000
	Amaç/Niyet	0,667	0,040	0,636	16,468	0,000

Yukarıdaki tabloda gösterilen katsayılar matrisinde; p=0,000 olduğundan amaç/niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Tablo incelendiğinde amaca/niyete ait "B" değerinin 0,667 olduğu görülmektedir. B değeri, amaçta/niyette gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka sadakati üzerinde 0,667 birimlik değişikliğe yol açtığını göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda **H_{2b}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y = 1,093 + 0,667X

Y: Marka Sadakati (Bağımlı Değişken)

X: Amaç/Niyet (Bağımsız Değişken)

Sonuç olarak yapılan analizler neticesinde **H_2** ana hipotezi ile **H_{2a}** ve **H_{2b}** alt hipotezleri kabul edilmiştir.

3.11.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenirken elektronik ağızdan ağıza pazarlama alt boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş ve araştırma modelinin ana değişkenleri regresyon analizine sokularak ve H_2 hipotezinin R^2, anlamlılık ve B değerleri bulunmuştur.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H3: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.74 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,458[a]	0,210	0,208	0,80066

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,210 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %21 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka sadakati üzerinde %21 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.75 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	67,884	1	67,844	105,831	0,000[a]
	Artık	255,784	399	0,641		
	Toplam	323,628	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.76 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,497	0,193		7,763	0,000
	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,575	0,056	0,458	10,287	0,000

Yukarıdaki tabloda gösterilen katsayılar matrisinde p=0,000 olmasından dolayı elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Tablo incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkenine ait "B" değerinin 0,575 olduğu görülmektedir. B değeri, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka sadakati üzerinde 0,575 birimlik değişikliğe yol açtığını göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda **H_3 hipotezi** kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y = 1,497 + 0,575 X

Y: Marka Sadakati (Bağımlı Değişken)

X: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (Bağımsız Değişken)

3.11.3.1. Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, bilgi kapsamlılığının marka sadakati ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{3a}: Bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.77 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,433[a]	0,187	0,185	0,81191

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,187 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %18,7 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle bilgi kapsamlılığının, marka sadakati üzerinde %18,7 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.78 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	60,607	1	60,607	91,940	0,000[a]
	Artık	263,021	399	0,659		
	Toplam	323,628	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.79 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,945	0,161		12,102	0,000
	Bilgi Kapsamlılığı	0,459	0,048	0,433	9,589	0,000

Yukarıdaki tabloda gösterilen katsayılar matrisinde p=0,000 olduğundan bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasındaki anlamlı bir ilişkiden bahsedilebilmektedir.

Tablo incelendiğinde bilgi kapsamlılığına ait "B" değerinin 0,459 olduğu görülmektedir. B değeri, bilgi kapsamlılığında gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka sadakati üzerinde 0,459 birimlik değişikliğe yol açtığını göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda **H_{3a}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise aşağıda gösterildiği gibidir:

Y = 1,945 + 0,459 X

Y: Marka Sadakati (Bağımlı Değişken)

X: Bilgi Kapsamlılığı (Bağımsız Değişken)

3.11.3.2. Bilgi İlgi Düzeyi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, bilgi kapsamlılığının marka sadakati ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{3b}: Bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.80 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,188[a]	0,035	0,033	0,88449

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,035 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %3,5 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle bilgi ilgi düzeyinin, marka sadakati üzerinde %3,5 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.81 Bilgi İlgi Düzeyi ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	11,482	1	11,482	14,677	0,000[a]
	Artık	312,146	399	0,782		
	Toplam	323,628	400			

Tablo 3.81'e göre p değerinin (significance) 0,05'ten küçük olmasından dolayı değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.82 Bilgi İlgi Düzeyi ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,670	0,205		13,033	0,000
	Bilgi ilgi düzeyi	0,203	0,053	0,188	3,831	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde bilgi ilgi düzeyinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka sadakati üzerinde 0,203 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tabloda verilen değerlere bakıldığında p değerinin 0,05'in altında olması, bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını kanıtlamaktadır.

Tüm bu bulguların ışığında, **H_{3b}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekildedir:

$Y_3 = 2,670 + 0,203\ X_2$

Y_3: Marka Sadakati (Bağımlı Değişken)

X_2: Bilgi ilgi düzeyi (Bağımsız Değişken)

3.11.3.3. Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, demografik benzerliğin marka sadakati ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{3c}: Demografik benzerlik ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.83 Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,358[a]	0,128	0,126	0,84081

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,128 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %12,8 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle demografik benzerliğin, marka sadakati üzerinde %12,8 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.84 Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	41,548	1	41,548	58,768	0,000[a]
	Artık	282,081	399	0,707		
	Toplam	323,628	400			

Tablo 3.84'ün anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.85 Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,343	0,149		15,749	0,000
	Demografik Benzerlik	0,341	0,045	0,358	7,666	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde demografik benzerlikte gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka sadakati üzerinde 0,341 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tablodan görüldüğü üzere p değerinin 0,05'in altında olması, demografik benzerlik ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını kanıtlamaktadır.

Tüm bu analizlerin değerlendirilmesi sonucunda, **H_{3c}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekildedir:

Y= 2,343 + 0,341 X

Y: Marka Sadakati (Bağımlı Değişken)

X: Demografik Benzerlik (Bağımsız Değişken)

3.11.3.4. Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{3d}: Kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.86 Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,334[a]	0,112	0,109	0,84883

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,112 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %11,2 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle kaynak güvenilirliğinin, marka sadakati üzerinde %11,2 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.87 Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	36,147	1	36,147	50,169	0,000[a]
	Artık	287,482	399	0,721		
	Toplam	323,628	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.88 Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,469	0,143		17,271	0,000
	Kaynak Güvenilirliği	0,315	0,044	0,334	7,083	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde kaynak güvenilirliğinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka sadakati üzerinde 0,315 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tablodan görüldüğü üzere p değerinin 0,05'in altında olması, kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını kanıtlamaktadır.

Tüm bu analizlerin değerlendirilmesi sonucunda, **H_{3d}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekildedir:

Y = 2,469 + 0,315 X

Y: Marka Sadakati (Bağımlı Değişken)

X: Kaynak Güvenilirliği (Bağımsız Değişken)

3.11.3.5. Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, bilgi kullanışlılığının marka sadakati ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{3e}: Bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.89 Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	0,426[a]	0,181	0,179	0,81485

Yukarıdaki tabloda yer alan "R^2" değerinin 0,181 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %18,1 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle bilgi kullanışlılığının, marka sadakati üzerinde %18,1 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.90 Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	58,703	1	58,703	88,412	0,000[a]
	Artık	264,925	399	0,664		
	Toplam	323,628	400			

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p (significance) değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.91 Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,894	0,169		11,208	0,000
	Bilgi Kullanışlılığı	0,423	0,045	0,426	9,403	0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde bilgi kullanışlılığında gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka sadakati üzerinde 0,423 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tablodan görüldüğü üzere p değerinin 0,05'in altında olması, bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını kanıtlamaktadır.

Tüm bu analizlerin değerlendirilmesi sonucunda, **H_{3e}** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekildedir:

Y = 1,894 + 0,423 X

Y: Marka Sadakati (Bağımlı Değişken)

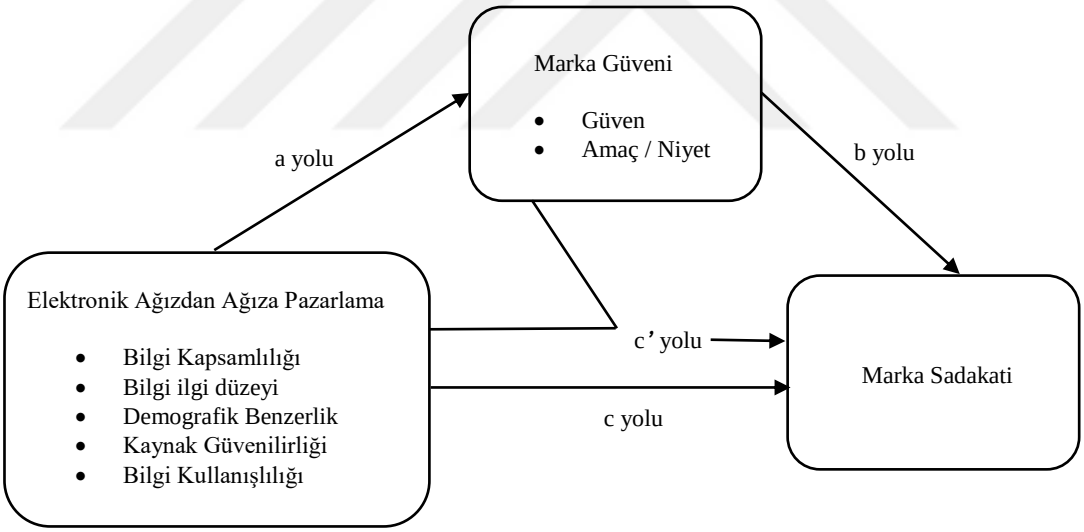
X: Bilgi Kullanışlılığı (Bağımsız Değişken)

Sonuç olarak yapılan regresyon analizleri neticesinde **H_3** ana hipotezi ile H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} ve H_{3e} alt hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir.

3.11.4. Marka Güveninin Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Üzerindeki Açıklayıcılığına Etkisinin İncelenmesi

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (Bilgi Kapsamlılığı, Bilgi ilgi düzeyi, Demografik Benzerlik, Kaynak Güvenilirliği, Bilgi Kullanışlılığı boyutları) marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına, marka güveninin (Güven ve Niyet boyutları) etkisi analiz edilmiş ve H_4 ana hipotezi ile H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e}, H_{4f}, H_{4g}, H_{4h}, H_{4i}, H_{4j} alt hipotezlerinin kabul veya reddine karar verilmiştir. Oluşturulan H_4 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H_4: Marka güveni, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.



Şekil 3.2 Araştırmanın Aracılık Etki Modeli

Çalışmadaki araştırma modelinde bulunan aracı değişkenlerin (Güven ve Amaç/Niyet), bağımlı değişken (Marka Sadakati) ve bağımsız değişkenler (Bilgi Kapsamlılığı, Bilgi ilgi düzeyi, Demografik Benzerlik, Kaynak Güvenilirliği ve Bilgi Kullanışlılığı) ilişkisi üzerindeki etkisini ölçmek için Baron ve Kenny'nin (1986) çalışmasından yararlanılarak hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

3.11.4.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasında Marka Güveninin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

Tablo 3.92 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasında Marka Güveninin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,602	0,176		3,422	0,001
	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,138	0,058	0,110	2,381	0,018
	Marka Güveni	0,676	0,052	0,597	12,960	0,000

Marka güveninin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin (Baron ve Kenny, 1986) aşağıda yer alan 3 şartının gerçekleşmesi gerekmektedir:

1. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_1** hipotezi kabul edilmişti. (H_1: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,647, Standart hata=0,045, Anlamlılık=0,00)
2. Marka güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_2** hipotezi kabul edilmişti. (H_2: Marka güveni ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,748, Standart Hata=0,043, Anlamlılık=0,00)
3. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_3** hipotezi kabul edilmişti. (H_3: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,575, Standart Hata=0,056, Anlamlılık=0,00)

Yukarıda aracılık ilişkisi analizi için gerekli olan şartlar sağlanmaktadır. Analizin devamında, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka güveni faktörlerinin beraber regresyon analizine tabi tutularak marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığı incelendiğinde (c' yolu), elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkenin anlamlılık değerinin (p) yükseldiği; fakat hala anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca

analiz sonuçlarına baktığımızda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine direkt etkisinde B değerinin **0,575** olduğu; marka güveni ile birlikte analize sokulduğunda ise bu değerin **0,138'**e düştüğü görülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin B değerinin, aracı değişken olmadan hesaplanarak bulunan değer ile aracı değişken varlığında aldığı değer arasındaki fark, aracı değişkenin etki gücünü göstermektedir. Ek olarak, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka güveni faktörlerinde meydana gelen değişim, marka sadakati üzerindeki değişimin %44,4'ünü açıklamaktadır.

c' yoluna bakıldığında, B değerindeki azalma miktarının anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için Sobel Testi'nden yararlanılarak, Z skor değerlerine bakılmakta; böylece aracı etkinin var olup olmadığı ortaya çıkarılmaktadır. Uygulanan Sobel testi için Andrew Hayes'in SPSS paket programına ek olarak geliştirmiş olduğu Process eklentisinin web üzerindeki hesaplama programı kullanılmıştır (Quantspy, 2010). Sobel testinin, aracı etkinin anlamlılığı için kullanılması gereken bir yöntem olduğu literatürde belirtilmektedir (Reutter ve Bigatti, 2014). Testte, aracı etkinin anlamlılığı Z skor katsayısının yorumlanmasıyla belirlenmekte; aracılık etkisinden söz edebilmek için ise Z skor katsayısının 1,96'dan büyük ve p değerinin de 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Sobel, 1982).

Tablo 3.93 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasındaki Marka Güveni Aracılığının Sobel Test Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
9,643	0,045	0

Yukarıdaki tabloda yer alan Sobel test sonuçlarına göre, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine direkt etkisini gösteren B değeri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni ile birlikte regresyon analizine tabi tutulduğundaki B değeri arasındaki farkın, aracılık etkisi açısından anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Z değerinin 1,96'dan büyük olması ve anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması ışığında; B değerindeki 0,437'lik farkın anlamlı olduğu yani ortada dolaylı bir aracılık etkisinin olduğundan söz edilebilmektedir.

Sonuç olarak yapılan analizlerden yola çıkarak, marka güveninin elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmış ve **H_4** hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında marka güvenin alt boyutlarının (güven ve amaç/niyet); elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutları (bilgi kapsamlılığı, bilgi ilgi düzeyi, demografik benzerlik, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanışlılığı) ile marka sadakati arasındaki ilişkideki aracı rolleri incelenmektedir.

3.11.4.2. Bilgi Kapsamlılığı ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H_{4a}: Güven, bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

Tablo 3.94 Bilgi Kapsamlılığı ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,880	0,168		5,234	0,000
	Bilgi Kapsamlılığı	0,164	0,049	0,155	3,343	0,001
	Güven	0,578	0,051	0,527	11,391	0,000

Güvenin, bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasında aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin aşağıdaki 3 şartının sağlanması gerekmektedir:

1. Bilgi kapsamlılığının güven üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{1a}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{1a}: Bilgi kapsamlılığı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,510, Standart Hata=0,041, Anlamlılık=0,000)
2. Güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{2a}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{2a}: Güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,668, Standart Hata=0,044, Anlamlılık=0,000)

3. Bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadır. **H_{3a}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{3a}: Bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,459, Standart Hata=0,048, Anlamlılık=0,000)

Analizin devamında, bilgi kapsamlılığı ve güven faktörlerinin birlikte regresyon analizine tabi tutularak marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığı incelendiğinde (c' yolu), bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığındaki anlamlılık değerinde önemli bir değişiklik olmamasına (anlamlı etkinin devam etmesine) rağmen; B değerinin **0,459**'dan, **0,164**'e düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi kapsamlılığının B değerinin, aracı değişken olmadan hesaplanarak bulunan değer ile aracı değişken varlığında aldığı değer arasındaki fark, aracı değişkenin etki gücünü göstermektedir. Ek olarak, bilgi kapsamlılığı ile güven faktörlerinde meydana gelen değişim, marka sadakati üzerindeki değişimin %38,7'sini açıklamaktadır.

c' yoluna bakıldığında; B değerindeki azalmanın aracılık etkisini açıklamada kullanılabilmesi için anlamlılık değeri ölçülmelidir. Dolayısıyla çalışmanın bir sonraki kısmında; bulunan azalma miktarının anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için Sobel Testi'nden yararlanılarak, Z skor değerlerine bakılmaktadır.

Tablo 3.95 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Güven Aracılığının Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
8,378	0,035	0

Yukarıdaki tabloya göre, B değerindeki 0,295'lik farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bilgi kapsamlılığının marka sadakatini etkilemesindeki ilişkide, güven kısmi aracı etkiye sahiptir.

Yapılan analizler sonucunda, **H_{4a}** hipotezi kabul edilmiştir.

3.11.4.3. Bilgi Kapsamlılığı ile Marka Sadakati Arasında Amacın/Niyetin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H_{4b}: Amaç/niyet, bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.96 Bilgi Kapsamlılığı ile Marka Sadakati Arasında Amacın/Niyetin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,814	0,161		5,048	0,000
	Bilgi Kapsamlılığı	0,176	0,046	0,166	3,829	0,000
	Amaç/Niyet	0,583	0,045	0,557	12,858	0,000

Amacın/niyetin bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasındaki aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin aşağıdaki 3 şartının sağlanması gerekmektedir:

1. Bilgi kapsamlılığının amaç/niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{1b}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{1b}: Bilgi kapsamlılığı ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,485, Standart hata=0,044, Anlamlılık=0,000)
2. Amacın/niyetin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{2b}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{2b}: Amaç/niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,667, Standart hata=0,040, Anlamlılık=0,000)
3. Bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{3a}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{3a}: Bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,459, Standart hata=0,048, Anlamlılık=0,000)

Yapılan analizler sonrasında aranan 3 şartın da sağlandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bilgi kapsamlılığı ve amacın/niyetin birlikte regresyon analizine tabi tutulduğunda, bilgi kapsamlılığının B değerinin **0,459**'dan **0,176**'ya düştüğü gözlemlenmektedir. B değerindeki ara değişken varlığında ve ara değişken olmadığında elde edilen fark, ara değişkenin gücünü göstermektedir. Dolayısıyla amacın/niyetin, bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasındaki ilişkide açıklayıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Ek olarak bilgi kapsamlılığı ve amaçtaki/niyetteki değişim, marka sadakatindeki değişimin %21'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.97 Bilgi Kapsamlılığı ve Marka Sadakati İlişkisinde Amaç/Niyet Aracılığının Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
8,395	0,034	0

B değerinde azalmanın gözlemlenmesine rağmen; aradaki ilişki anlamlılığını yitirmemiştir. Dolayısıyla B değerindeki azalmanın anlamlı olup olmamasının belirlenmesi amacıyla Sobel testi yapılmış; Z değeri 1,96'dan büyük ve anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla ortadaki kısmi aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda **H_{4b}** hipotezi kabul edilmiştir.

3.11.4.4. Bilgi İlgi Düzeyi ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H_{4c}: Güven, bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.98 Bilgi İlgi Düzeyi ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,057	0,199		5,297	0,000
	Bilgi ilgi düzeyi	0,015	0,045	0,014	0,341	0,733
	Güven	0,664	0,046	0,604	14,540	0,000

Güvenin, bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasında aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin aşağıdaki 3 şartının sağlanması gerekmektedir:

1. Bilgi ilgi düzeyinin güven üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{1c}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{1c}: Bilgi ilgi düzeyi ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,283, Standart hata=0,047, Anlamlılık=0,000)
2. Güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{2a}** hipotezi kabul edilmişti. (H2a: Güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,668, Standart hata=0,044, Anlamlılık=0,000)
3. Bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{3b}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{3b}: Bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,203, Standart hata=0,053, Anlamlılık=0,000)

Belirtilen şartların sağlanması sonucunda, bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki etkisinde anlamlılık düzeyi 0,000 iken; güven ile birlikte analize sokulduğunda anlamlılık 0,733 olmuştur. Dolayısıyla bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati ile ilişkisinde, bilgi ilgi düzeyinin etkisinin anlamsızlaşmasından dolayı güvenin tam aracı etki yaptığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati ile ilişkisindeki B değeri **0,203** iken; bilgi ilgi düzeyi ile güvenin birlikte regresyon analizine dahil edilmesiyle birlikte bu değer **0,015**'e düşmüştür. Sonuç olarak güvenin, bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye tam aracı etki yapmış olduğu ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, bilgi ilgi düzeyi ve güvende meydana gelen değişim, marka sadakatindeki değişimin %37'sini açıklamaktadır.

Yapılan analizlere ek olarak aracılık etkisinin anlamlılığını ölçmek amacıyla Sobel Testi yapılmakta olup bulunan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bulunan Z değerinin 1,96'dan büyük; p değerinin ise 0,05'ten küçük olması, bilgi ilgi düzeyi ve marka sadakati arasındaki ilişkide güvenin, aracı olduğu sonucuna ulaşmamızı sağlamaktadır.

Tablo 3.99 Bilgi İlgi Düzeyi ve Marka Sadakati İlişkisinde Güven Aracılığının Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
5,557	0,034	0

Yapılan analizler sonucunda **H_{4c}** hipotezi kabul edilmiştir.

3.11.4.5. Bilgi İlgi Düzeyi ile Marka Sadakati Arasında Amaç/Niyet Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H_{4d}: Amaç/Niyet, bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.100 Bilgi İlgi Düzeyi ile Marka Sadakati Arasında Amacın/Niyetin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,006	0,193		5,222	0,000
	Bilgi ilgi düzeyi	0,030	0,043	0,028	0,692	0,489
	Amaç/Niyet	0,659	0,042	0,629	15,734	0,000

Amacın/niyetin, bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasında aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin aşağıdaki 3 şartının sağlanması gerekmektedir:

1. Bilgi ilgi düzeyinin amaç/niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{1d}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{1d}: Bilgi ilgi düzeyi ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.*)* (B=0,262, Standart Hata=0,050, Anlamlılık=0,000)
2. Amacın/niyetin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{2b}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{2b}: Amaç/niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,667, Standart Hata=0,040, Anlamlılık=0,000)
3. Bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{3b}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{3b}: Bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,203, Standart Hata=0,053, Anlamlılık=0,000)

Yapılan analizler sonucunda aranılan şartların 3'ünün de sağlandığı gözlemlenmektedir. Bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati ilişkisinde, bilgi ilgi düzeyinin anlamlılık değeri 0,000 iken; amaç/niyet ile birlikte analiz edildiğinde anlamlılık

değerinin 0,489 olduğu olduğu görülmektedir. Yani bilgi ilgi düzeyi ilişkide anlamlılığını kaybetmektedir. Ayrıca bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati ile ilişkisinde B değeri **0,203** iken; regresyon analizine amacın/niyetin dahil edilmesiyle birlikte bu değer **0,03**'e düşmektedir. Yapılan analizler doğrultusunda amacın/niyetin, bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati ilişkisinde tam aracılık etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra, bilgi ilgi düzeyi ve amaçta/niyette meydana gelen değişim, marka sadakatindeki değişimin %40,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.101 Bilgi ilgi düzeyi ve Marka Sadakati İlişkisinde Amaç/Niyet Aracılığının Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
4,970	0,035	0

Bahsedilen aracılık etkisinin anlamlılığının ölçülmesi amacıyla Sobel Testi yapılmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre Z değeri 1,96'dan büyük; anlamlılık değeri ise 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ortadaki tam aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda **H_{4d}** hipotezi kabul edilmiştir. (Tam Aracı Etki)

3.11.4.6. Demografik Benzerlik ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H_{4e}: Güven, demografik benzerliğin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.102 Demografik Benzerlik ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,019	0,165		6,181	0,000
	Demografik Benzerlik	0,068	0,044	0,071	1,546	0,123
	Güven	0,629	0,050	0,573	12,484	0,000

Güvenin, demografik benzerlik ile marka sadakati arasında aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin aşağıdaki 3 şartının sağlanması gerekmektedir:

1. Demografik benzerliğin güven üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{1e}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{1e}: Demografik benzerlik ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,435, Standart hata=0,138, Anlamlılık=0,000)
2. Güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{2a}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{2a}: Güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,668, Standart hata=0,044, Anlamlılık=0,000)
3. Demografik benzerliğin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{3c}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{3c}: Demografik benzerlik ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,341, Standart hata=0,045, Anlamlılık=0,000)

Yukarıda belirtildiği gibi, aranılan şartların 3'ünün de sağlandığı gözlemlenmektedir. Demografik benzerlik ile marka sadakati ilişkisinde, demografik benzerliğin anlamlılık değeri 0,000 iken; güven ile birlikte analiz edildiğinde anlamlılık değerinin **0,489** olduğu olduğu görülmektedir. Yani demografik benzerlik, güven ile birlikte, marka sadakati ilişkisine dahil edildiği zaman anlamlılığını kaybetmektedir. Ayrıca demografik benzerliğin marka sadakati ile ilişkisinde B değeri **0,341** iken; regresyon analizine güvenin dahil edilmesiyle birlikte bu değer 0,068'e düşmektedir. Bu bilgiler ışığında güvenin, demografik benzerlik ile marka sadakati ilişkisinde tam aracı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra, demografik benzerlik ve güvende meydana gelen değişim, marka sadakatindeki değişimin %37,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.103 Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati İlişkisinde Güven Aracılığının Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
8,467	0,032	0

Ayrıca, bahsedilen aracılık etkisinin anlamlılığının ölçülmesi amacıyla Sobel testi yapılmış olup yapılan test sonuçlarına göre Z değeri 1,96'dan büyük; anlamlılık değeri ise 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ortadaki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda **H_{4e}** hipotezi kabul edilmiştir. (Tam Aracı Etki)

3.11.4.7. Demografik Benzerlik ile Marka Sadakati Arasında Amaç/Niyet Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H_{4f}: Amaç, demografik benzerliğin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.104 Demografik Benzerlik ile Marka Sadakati Arasında Amacın/Niyetin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,930	0,159		5,862	0,000
	Demografik Benzerlik	0,104	0,040	0,109	2,571	0,011
	Amaç/Niyet	0,619	0,044	0,590	13,941	0,000

Amacın/niyetin, demografik benzerlik ile marka sadakati arasında aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin aşağıdaki 3 şartının sağlanması gerekmektedir:

1. Demografik benzerliğin amaç/niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{1f}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{1f}: Demografik benzerlik ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,384, Standart Hata=0,041, Anlamlılık=0,000)
2. Amacın/Niyetin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{2b}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{2b}: Amaç/niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,667, Standart Hata=0,040, Anlamlılık=0,000)

3. Demografik benzerliğin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{3c}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{3c}: Demografik benzerlik ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,341, Standart Hata=0,045, Anlamlılık=0,000)

Yukarıda belirtildiği gibi, aranılan şartların 3'ünün de sağlandığı gözlemlenmektedir. Demografik benzerliğin marka sadakatiyle ilişkisindeki anlamlılık değeri ile demografik benzerlik ve amacın/niyetin birlikte regresyon analizine tabi tutularak bulunan marka sadakati ilişkisindeki anlamlılık değeri arasında önemli bir farklılık yoktur (ilişki hala anlamlıdır). Dolayısıyla aynı durumlardaki B değerleri incelendiğinde, demografik benzerlik ile marka sadakati arasındaki direkt ilişkide B=**0,341** iken; analize amacın/niyetin dahil edilmesiyle bu değer **0,104**'e düşmektedir. B değerindeki ara değişken varlığında ve ara değişken olmadığında elde edilen fark, ara değişkenin gücünü göstermektedir. Dolayısıyla amacın/niyetin, demografik benzerlik ile marka sadakati arasındaki ilişkide açıklayıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Ek olarak demografik benzerlik ve amaçtaki/niyetteki değişim, marka sadakatindeki değişimin %41,1'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.105 Demografik Benzerlik ve Marka Sadakati İlişkisinde Amaç/Niyet Aracılığının Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
7,796	0,030	0

B değerindeki azalmanın, aracı etkiden bahsedilmek için yeterli olmamasında dolayı Sobel testi yapılmış; Z değeri 1,96'dan büyük ve anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla ortadaki kısmi aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda **H_{4f}** hipotezi kabul edilmiştir. (Kısmi Aracı Etki)

3.11.4.8. Kaynak Güvenilirliği ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H_{4g}: Güven, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.106 Kaynak Güvenilirliği ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,975	0,166		5,882	0,000
	Kaynak Güvenilirliği	0,091	0,041	0,096	2,207	0,028
	Güven	0,624	0,048	0,568	13,037	0,000

Amacın/niyetin, kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasında aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin aşağıdaki 3 şartının sağlanması gerekmektedir:

1. Kaynak güvenilirliğinin güven üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{1g}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{1g}: Kaynak güvenilirliği ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,359, Standart Hata=0,039, Anlamlılık=0,000)
2. Güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{2a}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{2a}: Güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,668, Standart Hata=0,044, Anlamlılık=0,000)
3. Kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{3d}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{3d}: Kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,315, Standart Hata=0,044, Anlamlılık=0,000)

Yukarıda belirtildiği gibi, aranılan şartların 3'ünün de sağlandığı gözlemlenmektedir. Kaynak güvenilirliğinin marka sadakatiyle ilişkisindeki anlamlılık değeri ile kaynak güvenilirliği ve güvenin birlikte regresyon analizine tabi tutularak bulunan marka sadakati ilişkisindeki anlamlılık değeri arasında önemli bir farklılık yoktur (ilişki hala anlamlıdır). Dolayısıyla koşullar altında B değerleri incelendiğinde, kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasındaki direkt ilişkide B=**0,315** iken; analize güvenin dahil edilmesiyle bu değer **0,091**'e düşmektedir. B değerindeki ara değişken varlığında ve ara değişken olmadığında elde edilen fark, ara

değişkenin gücünü göstermektedir. Dolayısıyla güvenin, kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide açıklayıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Ek olarak kaynak güvenilirliği ve güvendeki değişim, marka sadakatindeki değişimin %37,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.107 Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati İlişkisinde Güven Aracılığının Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
7,512	0,030	0

B değerindeki azalmanın, aracı etkiden bahsedilmek için yeterli olmamasında dolayı Sobel testi yapılmış; Z değeri 1,96'dan büyük ve anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla ortadaki kısmi aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda **H_{4g}** hipotezi kabul edilmiştir. (Kısmi Aracı Etki)

3.11.4.9. Kaynak Güvenilirliği ile Marka Sadakati Arasında Amaç/Niyet Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H_{4h}: Amaç, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.108 Kaynak Güvenilirliği ile Marka Sadakati Arasında Amacın/Niyet Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,915	0,158		5,773	0,000
	Kaynak Güvenilirliği	0,109	0,039	0,116	2,809	0,005
	Amaç/Niyet	0,622	0,043	0,594	14,408	0,000

Amacın/niyetin, kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasında aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin aşağıdaki 3 şartının sağlanması gerekmektedir:

1. Kaynak güvenilirliğinin amaç/niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{1h}** hipotezi kabul edilmişti. (Kaynak güvenilirliği ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,331, Standart Hata=0,042, Anlamlılık=0,000)
2. Amacın/Niyetin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{2b}** hipotezi kabul edilmişti. (Amaç/Niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,667, Standart Hata=0,040, Anlamlılık=0,000)
3. Kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{3d}** hipotezi kabul edilmişti. (Kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,315, Standart Hata=0,044, Anlamlılık=0,000)

Yukarıda belirtildiği gibi, aranılan şartların 3'ünün de sağlandığı gözlemlenmektedir. Kaynak güvenilirliğinin marka sadakatiyle ilişkisindeki anlamlılık değeri ile kaynak güvenilirliği ve amacın/niyetin birlikte regresyon analizine tabi tutularak bulunan marka sadakati ilişkisindeki anlamlılık değeri arasında önemli bir farklılık yoktur. Yani kaynak güvenilirliğinin marka sadakatine etkisi hala anlamlıdır. Fakat aynı şartlar altında B değerleri incelendiğinde, kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasındaki direkt ilişkide B=**0,315** iken; analize amacın/niyetin dahil edilmesiyle bu değer **0,109**'a düşmektedir. B değerindeki ara değişken varlığında ve ara değişken olmadığında elde edilen fark, ara değişkenin gücünü göstermektedir. Dolayısıyla amacın/niyetin, kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide açıklayıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Ek olarak kaynak güvenilirliği ve amaçtaki/niyetteki değişim, marka sadakatindeki değişimin %41,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 3.109 Kaynak Güvenilirliği ve Marka Sadakati İlişkisinde Amaç/Niyet Aracılığının Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
6,920	0,030	0

B değerindeki azalmanın, aracı etkiden bahsedilmek için yeterli olmamasında dolayı Sobel testi yapılmış; Z değeri 1,96'dan büyük ve anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla kısmı aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda **H_{4h}** hipotezi kabul edilmiştir. (Kısmi Aracı Etki)

3.11.4.10. Bilgi Kullanışlılığı ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H_{4i}: Güven, bilgi kullanışlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.110 Bilgi Kullanışlılığı ile Marka Sadakati Arasında Güven Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,884	0,171		5,159	0,000
	Bilgi Kullanışlılığı	0,138	0,046	0,138	2,960	0,003
	Güven	0,586	0,051	0,534	11,421	0,000

Güvenin, bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasında aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin aşağıdaki 3 şartının sağlanması gerekmektedir:

1. Bilgi kullanışlılığının güven üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{1i}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{1i}: Bilgi kullanışlılığı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,488, Standart Hata=0,038, Anlamlılık=0,000)
2. Güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{2a}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{2a}: Güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,668, Standart Hata=0,044, Anlamlılık=0,000)
3. Bilgi kullanışlılığının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{3e}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{3e}: Bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati

arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,423, Standart Hata=0,045, Anlamlılık=0,000)

Yukarıda belirtildiği gibi, aranılan şartların 3'ünün de sağlandığı gözlemlenmektedir. Bilgi kullanışlılığının marka sadakatiyle ilişkisindeki anlamlılık değeri ile bilgi kullanışlılığı ve güvenin birlikte regresyon analizine tabi tutularak bulunan marka sadakati ilişkisindeki anlamlılık değeri arasında önemli bir farklılık yoktur. Yani bilgi kullanışlılığının marka sadakatine etkisi hala anlamlıdır. Fakat aynı şartlar altında B değerleri incelendiğinde, bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasındaki direkt ilişkide B=**0,423** iken; analize güvenin dahil edilmesiyle bu değer **0,138**'e düşmektedir. B değerindeki ara değişken varlığında ve ara değişken olmadığında elde edilen fark, ara değişkenin gücünü göstermektedir. Dolayısıyla güvenin, bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasındaki ilişkide açıklayıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Ek olarak bilgi kullanışlılığı ve güvendeki değişim, marka sadakatindeki değişimin %38,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.111 Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati İlişkisinde Güven Aracılığının Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	**Standart Hata**	**p Anlamlılık Değeri**
8,563	0,033	0

B değerindeki azalmanın, aracı etkiden bahsedilmek için yeterli olmamasında dolayı Sobel testi yapılmış; Z değeri 1,96'dan büyük ve anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla kısmı aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda **H_{4i}** hipotezi kabul edilmiştir. (Kısmi Aracı Etki)

3.11.4.11. Bilgi Kullanışlılığı ile Marka Sadakati Arasında Amaç/Niyet Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H_{4j}: Amaç, bilgi kullanışlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayacılığına etki etmektedir.

Tablo 3.112 Bilgi Kullanışlılığı ile Marka Sadakati Arasında Amaç/Niyet Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,768	0,166		4,635	0,000
	Bilgi Kullanışlılığı	0,168	0,043	0,169	3,946	0,000
	Amaç/Niyet	0,585	0,045	0,558	13,063	0,000

Amacın/Niyetin, bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasında aracı rolünden bahsedebilmek için Baron ve Kenny'nin aşağıdaki 3 şartının sağlanması gerekmektedir:

1. Bilgi kullanışlılığının amaç/niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{1j}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{1j}: Bilgi kullanışlılığı ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,437, Standart Hata=0,042, Anlamlılık=0,000)
2. Amacın/niyetin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{2b}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{2b}: Amaç/niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,667, Standart Hata=0,040, Anlamlılık=0,000)
3. Bilgi kullanışlılığının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. **H_{3e}** hipotezi kabul edilmişti. (H_{3e}: Bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B=0,423, Standart Hata=0,045, Anlamlılık=0,000)

Yukarıda belirtildiği gibi, aranılan şartların 3'ünün de sağlandığı gözlemlenmektedir. Bilgi kullanışlılığının marka sadakatiyle ilişkisindeki anlamlılık değeri ile bilgi kullanışlılığı ve amacın/niyetin birlikte regresyon analizine tabi tutularak bulunan marka sadakati ilişkisindeki anlamlılık değeri arasında bir farklılık yoktur. Yani bilgi kullanışlılığının marka sadakatine etkisi hala anlamlıdır. Fakat aynı şartlar altında B değerleri incelendiğinde, bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasındaki direkt ilişkide B=**0,423** iken; analize amacın/niyetin dahil edilmesiyle bu

değer **0,168**'e düşmektedir. B değerindeki ara değişken varlığında ve ara değişken olmadığında elde edilen fark, ara değişkenin gücünü göstermektedir. Dolayısıyla amacın/niyetin, bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasındaki ilişkide açıklayıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Ek olarak bilgi kullanışlılığı ve amaçtaki/niyetteki değişim, marka sadakatindeki değişimin %21'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.113 Bilgi Kullanışlılığı ve Marka Sadakati İlişkisinde Amaç/Niyet Aracılığının Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
8,123	0,031	0

B değerindeki azalmanın, aracı etkiden bahsedilmek için yeterli olmamasında dolayı Sobel testi yapılmış; Z değeri 1,96'dan büyük ve anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla kısmi aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda **H_{4j}** hipotezi kabul edilmiştir. (Kısmi Aracı Etki)

3.12. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Araştırma, çevrimiçi (online) alışveriş sitelerinden (Amazon.com, n11.com vb.) satın alma işlemlerini gerçekleştiren müşteriler üzerinden yapılmıştır. Anketler dağıtılırken ve uygulanırken, katılımcıların çevrimiçi ortamdan alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş, yapmayan kişilere anket formu doldurtulmamıştır. Çalışmada ilk olarak 37 kişi üzerinden pilot çalışma yapılmış olup güvenilirliği düşük olan bir soru çıkartılmış; yeni anket formu farklı 401 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Analizler yapılırken 401 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Değişkenlerin faktör analizine tabi tutulup tutulamayacağının belirlenebilmesi için KMO değerleri hesaplanmış olup yukarıdaki tabloda gösterilen değerlerin faktör analizinin yapılması için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonrasında, elektronik ağızdan ağıza pazarlama; bilgi kapsamlılığı, Bilgi ilgi düzeyi, demografik benzerlik, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanışlılığı olmak üzere 5 faktöre ayrılmıştır. Marka güveni; amaç/niyet ve güven şeklinde 2 faktöre ayrılmıştır. Marka sadakati ise yapılan analiz sonrasında tek faktöre ayrılarak incelenmiştir.

Faktör analizi sonrasında yapılan güvenilirlik analizinde ise araştırmada belirlenen faktörlerin güvenilirlikleri 0,8'in üzerinde çıkmıştır ve değerlerin "çok güvenilir" olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.114 Araştırmanın Faktörlerine İlişkin Cronbach's Alfa ve KMO Değerleri Özeti

Değişkenler	Faktörler	Cronbach's Alfa Değerleri	KMO Değerleri
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	Bilgi Kapsamlılığı	0,878	0,897
	Bilgi ilgi düzeyi	0,808	
	Demografik Benzerlik	0,818	
	Kaynak Güvenilirliği	0,929	
	Bilgi Kullanışlılığı	0,897	
Marka Güveni	Amaç/Niyet	0,941	0,922
	Güven	0,896	
Marka Sadakati	Marka Sadakati	0,825	0,897

Faktör analizi sonrasında elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkeni kapsamında belirlenen faktörler ve faktörlerin açıklayıcılıkları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 3.115 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Faktörleri ve Faktörlerin Açıklayıcılığı

Değişken	Faktörler	Faktörün Açıklayıcılığı
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	Bilgi Kapsamlılığı	%21,6
	Demografik Benzerlik	%17,3
	Bilgi ilgi düzeyi	%16,1
	Kaynak Güvenilirliği	%13,1

	Bilgi Kullanışlılığı	%12,1
	Tüm Faktörler	**%80,19**

Yapılan faktör analizi ile bulunan ve marka güvenine ait olan faktörler ve faktörlerin açıklayıcıkları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.116 Marka Güveni Faktörleri ve Faktörlerin Açıklayıcılığı

Değişkenler	Faktörler	Faktörün Açıklayıcılığı
Marka Güveni	Güven	%36,5
	Amaç/Niyet	%42,68
	Tüm Faktörler	**%79,176**

Son değişken olan marka sadakatinin ise faktör analizi ile faktörün açıklayıcılığı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.117 Marka Sadakati Faktörü ve Faktörün Açıklayıcılığı

Değişkenler	Faktörler	Faktörün Açıklayıcılığı
Marka Sadakati	Marka Sadakati	**65,66%**

Faktör ve güvenilirlik analizi sonrasında yapılan regresyon analizinde H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiş olup, H4 hipotezi de kabul edilmiş; fakat aracılık ilişkisinin kısmi olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla ana hipotezlerin alt hipotezleri de incelenmiş olup aşağıdaki tabloda sonuçlar özet halinde gösterilmektedir:

Tablo 3.118 Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez Numarası	Hipotez	Sonuç
H1	**Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki vardır.**	KABUL

H1a	Bilgi kapsamlılığı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1b	Bilgi kapsamlılığı ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1c	Bilgi ilgi düzeyi ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1d	Bilgi ilgi düzeyi ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1e	Demografik benzerlik ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1f	Demografik benzerlik ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1g	Kaynak güvenilirliği ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1h	Kaynak güvenilirliği ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1i	Bilgi kullanışlılığı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1j	Bilgi kullanışlılığı ile amaç/niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2	**Marka güveni ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.**	KABUL
H2a	Güven ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2b	Amaç/niyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3	**Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.**	KABUL
H3a	Bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3b	Bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

H3c	Demografik benzerlik ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3d	Kaynak güvenilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3e	Bilgi kullanışlılığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni ile olan ilişkisi incelendiğinde; bilgi kapsamlılığı, bilgi ilgi düzeyi, demografik benzerlik, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanışlılığının marka güveni boyutlarından güven ve amaç/niyet ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. $H_{1a,}$ H_{1b} $H_{1c,}$ $H_{1d,}$ $H_{1e,}$ $H_{1f,}$ $H_{1g,}$ $H_{1h,}$ H_{1i} ve H_{1j} hipotezlerinin kabul edilmesinden dolayı ana hipotez olan H_1 hipotezi de kabul edilmiştir. Ayrı bir şekilde regresyon analizinde incelenen elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka güveni ilişkisinin de anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Marka güveninin marka sadakati ile ilişkisi incelendiğinde ise, güven ve amacın/niyetin marka sadakati ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilmesiyle birlikte H_2 ana hipotezi de kabul edilmiştir. Regresyon analiziyle de incelenen H_2 hipotezi kabul edilmiş olup, marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişki regresyon analiziyle incelendiğinde; bilgi kapsamlılığı, Bilgi ilgi düzeyi, demografik benzerlik, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanışlılığının marka sadakati ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. $H_{3a,}$ $H_{3b,}$ $H_{3c,}$ $H_{3d,}$ H_{3e} hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan regresyon analizinde de H_3 ana hipotezindeki elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati ilişkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka güveninin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati arasındaki ilişkisindeki aracı etkisinin incelenmesi amacıyla Baron ve Kenny yönteminden faydalanılmış ve sağlanması gerekli olan a, b ve c yollarının anlamlı olması şartı gerçekleşmiştir. Belirtilen sonuç neticesinde, marka güveninin aracılık etkisini kapsamına alan c' yolu regresyon analizi aracılığıyla incelenmiştir.

H_4 ana hipotezinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati arasında marka güveninin aracılık etkisinin yorumlanmasına yardımcı olan özet bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.119 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasında Marka Güveninin Aracı Etkisi Özet Tablosu

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	B Katsayısı				Dolaylı Etki	Aracı Etki	Z Skor Katsayısı
			a yolu	b yolu	c yolu	c' yolu			
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	Marka Güveni	Marka Sadakati	0,647	0,748	0,575	0,138	0,437	Kısmi	9,643

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında marka güveninin aracılık rolünü incelemek maksadıyla ilk olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama marka sadakati ile regresyon analizine dahil edilerek incelenmiştir. Akabinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile birlikte güveni de regresyon analizine dahil edilmiştir.

Yapılan iki analizde de EAAP'nin anlamlı olduğu belirlendikten sonra B katsayıları değerlerine bakılmıştır. Burada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın regresyon analizleri sonucunda bulunan B değerinin 0,437 kadar azaldığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla marka güveninin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca bahsi geçen aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için Sobel testi uygulanmış olup Z skor katsayısının 1,96'dan büyük bir değer olarak bulunmuştur. Yani aradaki kısmi aracılık etkisi anlamlıdır.

Yapılan analizler sonucunda H_4 hipotezi kabul edilmiştir. (Kısmi Aracı)

Çalışmanın devamında H_4 ana hipotezinin alt hipotezleri özet halinde incelenmiştir.

Tablo 3.120 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Boyutları ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Aracı Etkisi Özet Tablosu

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	B Katsayısı				Dolaylı Etki	Aracı Etki	Z Skor Katsayısı
			a yolu	b yolu	c yolu	c' yolu			
Bilgi Kapsamlılığı	Güven	Marka Sadakati	0,510	0,668	0,459	0,164	**0,295**	Kısmi	8,378
Bilgi İlgi Düzeyi			0,283	0,668	0,203	0,015	0,188	**Tam**	5,557
Demografik Benzerlik			0,435	0,668	0,341	0,068	0,273	**Tam**	8,467
Kaynak Güvenilirliği			0,356	0,668	0,315	0,091	0,224	Kısmi	7,512
Bilgi Kullanışlılığı			0,488	0,668	0,423	0,138	0,285	Kısmi	8,563

Yukarıdaki tablodaki veriler ışığında, bilgi ilgi düzeyi ve demografik benzerliğin marka sadakati ile olan ilişkisinde güvenin tam aracı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Aracılık etkisinin tam olması, bilgi ilgi düzeyi ve demografik benzerliğin marka sadakati ile ayrı ayrı regresyon analiziyle incelenmesiyle bulunan anlamlılığın (significance=0,000), güven ile birlikte regresyon analizine sokulması sonucunda anlamlılık sınırının (0,05'in) üstüne çıkmasıyla birlikte anlamsız hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Yapılan Sobel testleri sonucunda bulunan Z skor katsayılarının 1,96'dan büyük değerler olarak bulunması ise aradaki aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Güven; bilgi kapsamlılığı, kaynak güvenilirliği ve bilgi kullanışlılığı değişkenlerinin marka sadakatine olan etkisinde kısmi aracı olarak belirlenmiştir. Kısmi aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığının test edilmesi amacıyla Sobel testi yapılmış ve Z skor katsayılarının 1,96'dan büyük değerler alması aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmasını sağlamıştır. Güvenin bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati ile olan ilişkisinde daha fazla aracı etkiye sahip olduğu (0,295) sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında $H_{4a,}$ $H_{4c,}$ $H_{4e,}$ $H_{4g,}$ H_{4i} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.121 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Alt Boyutları ile Marka Sadakati Arasında Güvenin Aracı Etkisi Özet Tablosu

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	B Katsayısı				Dolaylı Etki	Aracı Etki	Z Skor Katsayısı
			a yolu	b yolu	c yolu	c' yolu			
Bilgi Kapsamlılığı	Amaç/Niyet	Marka Sadakati	0,485	0,667	0,459	0,176	0,283	Kısmi	8,395
Bilgi İlgi Düzeyi			0,262	0,667	0,203	0,030	0,173	**Tam**	4,970
Demografik Benzerlik			0,384	0,667	0,341	0,104	0,237	Kısmi	7,796
Kaynak Güvenilirliği			0,311	0,667	0,315	0,109	0,206	Kısmi	6,920
Bilgi Kullanışlılığı			0,437	0,667	0,423	0,168	0,255	Kısmi	8,123

Yukarıdaki tablodaki veriler amacın/niyetin, bilgi ilgi düzeyi ile marka sadakati ilişkisinde tam aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aracılık etkisinin tam olması, bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati ile regresyon analiziyle incelenmesiyle bulunan anlamlılığın (significance=0,000), amaç/niyet ile birlikte regresyon analizine sokulması sonucunda yani anlamlılık sınırının (0,05'in) üstüne çıkmasıyla birlikte anlamsız hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Yapılan Sobel testleri sonucunda bulunan Z skor katsayılarının 1,96'dan büyük değerler olarak bulunması ise aradaki aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Amaç/niyet; bilgi kapsamlılığı, demografik benzerlik, kaynak güvenilirliği ve bilgi kapsamlılığının marka sadakati ile ilişkisinde kısmi aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. c ve c' yollarındaki B değerleri arasındaki farkın en yüksek olduğu 0,283 değeri; amacın/niyetin, bilgi kapsamlılığı ile marka sadakati arasındaki ilişkide daha fazla kısmi aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kısmi aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığının test edilmesi amacıyla Sobel testi yapılmış olup Z skor katsayılarının 1,96'dan büyük değerler alması aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmasını sağlamıştır.

Analizler sonucunda $H_{4b,}$ $H_{4d,}$ $H_{4f,}$ H_{4h} ve H_{4j} hipotezleri kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda hipotezlerin özetleri yer almaktadır:

Tablo 3.122 Aracılık Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez Numarası	Hipotez	Sonuç
H4	**Marka güveni, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.**	KABUL (Kısmi Aracı)
H4a	Güven, bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4b	Amaç, bilgi kapsamlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4c	Güven, Bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Tam Aracı)
H4d	Amaç, Bilgi ilgi düzeyinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Tam Aracı)
H4e	Güven, demografik benzerliğin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Tam Aracı)
H4f	Amaç, demografik benzerliğin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4g	Güven, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4h	Amaç, kaynak güvenilirliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4i	Güven, bilgi kullanışlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)
H4j	Amaç, bilgi kullanışlılığının marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	KABUL (Kısmi Aracı)

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle birlikte birçok alan dijitalleşmenin etkisi altına girmeye başlamıştır. Pazarlama alanı da dijitalleşerek farklı boyutlarda ele alınmıştır. Kişilerin birbirleriyle gerçekleştirmiş oldukları iletişim zamanla elektronik ortama taşınmıştır. Bireylerin birbirleriyle herhangi bir marka, ürün ve hizmet hakkında bilgi alışverişinde buluşması, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya farklı bir boyut getirerek bu kavramı elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramına dönüştürmüştür.

Kişiler internet aracılığıyla birçok platformda birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve ürün, marka ve hizmetler hakkında deneyimlerini, bilgilerini ve değerlendirmelerini diğer müşterilerle paylaşabilmektedir. Sanal platformlar, bloglar, sosyal medya siteleri, online alışveriş siteleri gibi ortamlardan oluşmaktadır. Çalışmada, müşterilerin online alışveriş sitelerinde satılan markalar ve bu markaların ürünleri hakkında yazılmış olan farklı müşteri yorumlarını ne derecede benimsedikleri ve kendilerine ulaşan bu bilgilerin marka sadakatlerini etkileyip etkilemediği, marka güveninin aracı rolüyle analiz edilmiştir.

Bilgi benimseme modeli üzerinden incelenen elektronik ağızdan ağıza pazarlama, online alışveriş sitelerinde belirli markaların ürünleri hakkında yapılan yorumların kapsamlılığı, ilgi düzeyi, kullanışlılığı, yorum yapan kullanıcıların güvenilirliği ve demografik benzerlik açısından ele alınmıştır. Ek olarak araştırmada; belirtilen unsurların, hakkında yorum yapılan ürünlerin markalarına olan sadakati etkileyici birer kavram olup olmadıklarının belirlenmesi esas alınmıştır.

Kişilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlamada, diğer müşteriler tarafından paylaşılan bilgiler aracılığıyla, hakkında yorum yapılan markaya yönelik güven duygusu beslemesi söz konusu olmaktadır. Müşterilerin herhangi bir mağaza çalışanından ziyade, kendisiyle benzer konumda olan farklı bir müşterinin yapmış olduğu yorumu dikkate alması ve kendi davranışlarını şekillendirmede bu yorumları

değerlendirmesi daha olasıdır. Müşterilerin değerlendirmiş oldukları bilgilerin özellikleri aracılığıyla markaya karşı güven duyması da markaya karşı besleyecekleri sadakati etkilemekte olup, güven duygusu müşterilerin tekrar aynı markanın ürünü satın almasını sağlayacaktır.

Müşterilerin satın alma kararlarını vermeden önce, karşılaşabilecekleri riskleri en düşük seviyeye indirmek istemeleri ve günümüzde birçok kişinin kolay bir şekilde internete erişebiliyor olması, müşteri yorumlarının önem derecesini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla yorumların özelliklerinin, marka güveni ve marka sadakati yaratmada önemli faktörler oldukları belirlenmektedir. Yapılan araştırmayla birlikte, müşterilerin ürünler hakkında yapmış oldukları yorumların ayrıntılı olması (bilgi kapsamlılığı), araştırılan ürün/marka ile ilgililiğinin (bilgi ilgililiği), müşterinin yapacağı değerlendirmelerde istenen amacı sağlamasının (bilgi kullanışlılığı), yorum paylaşan kişilerin güvenilirliğinin (kaynak güvenilirliği) ve yorumu okuyan müşteriyle aralarında herhangi bir demografik benzerlik olup olmamasının (demografik benzerlik), müşterilerin hakkında yorum yapılan markaya olan güvenlerini ve dolayısıyla marka sadakatlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bilgi benimseme modeline göre incelenen alt boyutlarından bilgi kapsamlılığın, diğer boyutlara kıyasla marka sadakatini ve marka güvenini daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka güveni aracılığıyla marka güvenine olan etkisinin araştırılması amaçlanan bu çalışmada, yalnızca internetten alışveriş yapan kişiler ankete katılımcı olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla müşteri yorumlarının özellikleri ile marka güveni ve marka sadakatlerinin ilişkisi incelenmiştir.

Verilerin analiz yoluyla incelenmesi sonucunda, bilgi benimseme modeli baz alınarak incelenen elektronik ağızdan pazarlama kavramının marka sadakatini etkilediği ve marka güveninin bu ilişkide kısmi aracı role sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler ışığında, işletmelerin online alışveriş sitelerinde yer alan müşteri yorumlarından kendi marka/ürünleri hakkındakilere önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. İlaveten organizasyonlar yapılan yorumların içeriklerine göre, kendi ürünlerinde devam ettirecekleri veya geliştirebilecekleri özelliklerin neler olabileceği konusunda fikir sahibi olabilmektedirler. Böylece belirli değişiklikler ve

iyileştirmeler sayesinde farklı müşterilerin kendi marka ve ürünleri hakkında daha etkileyici yorumlar yapabilmelerine imkân sağlayarak markalarına duygulan güven ve sadakati artırabilecekleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, araştırmanın örneklemi daha fazla özelleştirilebilir. Marka güveninin aracı etkisinin incelenmesi ve etkinin kısmi olduğu sonucuna ulaşılmasından, aracılık etkisine sahip olabilecek farklı değişkenler model oluşturmada kullanılabilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, müşteri alışveriş sitelerindeki yorumlar açısından incelenmesine ek olarak, ileride yapılacak olan çalışmalarda, sosyal medya, bloglar, mikrobloglar gibi sanal ortamlardaki müşteri yorumlarının marka güveni ve marka sadakatine etkileri incelenebilir. İlaveten müşteri yorumlarının, online alışveriş sitelerine (Amazon vb.) olan güveni ve sadakati nasıl etkilediği ile ilgili konular da ileride yapılacak olan çalışmaların ana fikrini oluşturabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York: Free Press.*

Abbott, L. (1955), Quality and Competition, New York, NY, *Columbia University Press.*

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitude and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *Journal of Business Economics and Management*, *11*(2), 210-226.

Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action: a Functionalist Approach to Marketing Theory. *Martino Pub.*

Almack, J. C. (1922). The influence of intelligence on the selection of associates. *School and Society*, *16*(410), 529-530.

Alonzo, V. (1994). 'Til Death Do Us Part: Just getting the sale isn't enough for today's marketers; they're looking for lifelong relationships. *INCENTIVE-NEW YORK-*, *168*, 37-37.

Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 91-114.

Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution. *Research in marketing*, *11*(1), 1-34.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.

Aristotle. (1934). Rhetoric. Nichomachean ethics. In Aristotle in 23 volumes. *Rackman transl. Cambridge: Harvard Univ. Press*.

Armstrong, C. L., & McAdams, M. J. (2009). Blogs of information: How gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*(3), 435-456.

Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4, 291–5.

Assael H. (1987). Consumer Behavior and Marketing Action. *New York: Kent Publishing.*

Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *29*(4), 448-467.

Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, *11*(2), 201-214.

Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(2), 99-126.

Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, *29*(5), 530-545.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, *3*(2), 166-177.

Bernard Barber. The Logic and Limits of Trust. *Political Science Quarterly*, vol. 99, no. 1, 1984, p. 131.

Barney, J. B. (1990). The debate between traditional management theory and organizational economics: substantive differences or intergroup conflict?. *Academy of Management Review*, *15*(3), 382-393.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, *51*(6), 1173.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–167.

Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, *12*(4), 250-263.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(4), 586-607.

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity-signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.

Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research, 40*(3), 567-579.

Berger, J., & Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing*, 49(2), 192–205.

Berger, J., & Schwartz, E. (2011). What drives immediate and ongoing word- of-mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880.

Berry, L. L. (1993). Playing fair in retailing. *Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter, 5*(2).

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services (New York.) *NY: Free*.

Bhagat, P. S., Klein, A., & Sharma, V. (2009). The impact of new media on internet-based group consumer behavior. *Journal of Academy of Business and Economics*, *9*(3), 83-94.

Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, *37*(1), 125-141.

Bhattacherjee, A. (2000). Acceptance of Internet applications services: the case of electronic Brokerages. *IEEE Transactions on systems, Man, and Cybernetics* – Part A: Systems and Humans, 30, 411 – 420

BIV (2017) Word of mouth is marketing's way of the future in a digital world. https://biv.com/article/2017/04/word-mouth-marketings-way-future-digital-world

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, *15*(3), 31-40.

Bickert, Barbara and Robert M. Schindler (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31–40.

Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., ... & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, *24*(3), 294-313.

Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, *16*(2), 311-329.

Borlund, P. (2003). The concept of relevance in IR. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, *54*(10), 913-925.

Bott, H. (1928). Observation of play activities in a nursery school. *Genetic Psychology Monographs*, *4*(1), 44-88.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, *13*(1), 210-230.

Breazeale, M. (2009). Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, *51*(3), 1-19.

BrightLocal (2018). Local Customer Review Survey. https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/#local-business-review-habits

Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, *5*(1), 50-57.

Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, *50*(1), 15-26.

Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep., 43*, 251.

Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee (2007), "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 1-16.

Burgoon, M. (1989). Messages and persuasive effects. *Message effects in communication science*, 129-164.

Büyüköztürk, Ş. (2004). Veri analizi el kitabı. *Ankara: Pegem A Yayıncılık*.

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 Communication Quarterly*, *19*(4), 601-634.

Carman, J. M. (1970). Correlates of brand loyalty: some positive results. *Journal of Marketing Research*, *7*(1), 67-76.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, *39*(5), 752.

Chaiken, S., & Eagly, A. H. Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1976, *34*, 605-614.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advanced Consumer Research*, 28, 129 – 33.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, *10*(1), 33-58.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, *54*(3), 477-491.

Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2012). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.

Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 185-198.

Cheng, X., & Zhou, M. (2010, August). Empirical study on credibility of electronic word of mouth. In *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4). IEEE.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, *53*(1), 218-225.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, *54*(1), 461-470.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, *18*(3), 229-247.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, *13*(4), 9-38.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, *43*(3), 345-354.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, *4*(1), 135-144.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, *42*(3), 1872-1888.

Chiu, Y., Chiou, J. -C., Fang, W., Lin, Y. -J., & Wu, M. (2007). Design, fabrication, and control of components in MEMS-based optical pickups. *IEEE Transactions on Magnetics*, 43(2), 780–785.

Chu, S. C., & 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*(3), 263-281.

Chu, S. C., & 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.

Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising, 8(2), 26–37.*

Chung, C., & Darke, P. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269–279.

Citrin, A.V. (2001). Information quality perceptions: the role of communication media characteristics. *Information and Learning*, Vol. 17, pp. 1-143.

Clark, H. H. (1996). Using language. Cambridge: *Cambridge University Press.*

Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, *15*(1).

Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of management information systems*, *23*(2), 149-171.

Coleman, J. S., Katz, E., & Menzel, H. (1966). Medical innovation: A diffusion study. *Administrative Science Quarterly*, 12(2), 355-361.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, *1*(3), 282-289.

Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory (OTI). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, *302*(330), 39-52.

Czepiel, J., & Rosenberg, L. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*, *1*(1), 45-51.

Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, *22*(4), 461-476.

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 82-102.

Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, *Massachusetts Institute of Technology*).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 29-35.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research, 11*(6), 31-40.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing, 25(3).*

Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of marketing research*, *31*(1), 28-43.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, *35*(11/12), 1238-1258.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, *14*(3), 187-196.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, *45*(1), 35-54.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science, 49*(10), 1407-1424.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, *9*(1), 31-47.

Dichter, E. (1966). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147–166.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, *22*(2), 99-113.

Dickinger, A. (2010). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research, 50(4), 378–391.*

Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, *50*(4), 378-391.

Doll, W.J. and Torkzadeh, G. (1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, 12 (2), 259-274.

Donaldson, Lex (1990). A Rational Basis for Criticisms of Industrial Organization Economics. *Academy of Management Review*, 15 (3), 394-401

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, *61*(2), 35-51.

Dunbar, R., Marriott, A., & Duncan, N. C. (1997). Human conversational behavior. Human Nature, 8, 231–246.

Dunk, A. S. (2004). Product life cycle cost analysis: the impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information. *Management Accounting Research*, *15*(4), 401-414.

Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, *11*(2), 1-11.

Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, *56*, 306-319.

Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (7th ed.). *Chicago: Dryden Press.*

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, *7*(2), 131-157.

Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, *24*(6), 617-632.

Farley, J. U. (1963). Testing a theory of brand loyalty. *Proceedings of the American Marketing Association, December*, 298-306.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987, January). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83–97.

Ferris-Costa, K. (2011). eWOM via mavens, buzz agents, and followers. *University of Rhode Island.*

Filieri, R. & McLeay, F. (2013) *Online consumer reviews …why do we adopt them? Academy of Marketing Annual Conference 2013: Marketing Relevance*, 8-11.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, *51*, 174-185.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, Mass.: Addison Wessley*.

Fisher, A. B. (1985). Coke Brand-Loyalty Lesson. *Fortune*, *112*(3), 44-46.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, *24*(4), 343-373.

Foxall, G. R. (1987), "Radical behaviourism and consumer research: theoretical promise and empirical problems," *International Journal of Research in Marketing*, 4 (2), 111-129.

Frank, R. E., Massy, W. F., & Morrison, D. G. (1965). Bias in multiple discriminant analysis. *Journal of Marketing Research*, *2*(3), 250-258.

Frasquet, M., Molla Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *45*(6), 608-625.

Fui-Hoon Nah, F., & Davis, S. (2012). CI Research issues in Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, *3*(3), 1-14.

Gabarro, J. J. (1978). The development of trust, influence and expectations. *Interpersonal behavior: Communication and understanding in relationships*, 290-303.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *58*(2), 1-19.

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2015). *Persuasion: Social Inflence and Compliance Gaining*. Routledge.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, *28*(6), 725-737.

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, *33*(3), 38-53.

Gilmore, F., & Dumont, S. (2003). Brand warriors China: Creating sustainable brand capital. *Profile Books* (GB).

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 287-294.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, *23*(4), 545-560.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing science*, *28*(4), 721-739.

Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion*, 11(2), 87-98.

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. *New York, NY: Anchor.*

Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.

Goldsmith, and D. Horowitz (2006) 'Measuring Motivations for Online Opinion Seeking', *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14.

Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. *Theories of group processes, 131*, 185.

Gommans, M., Krishman, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, *3*(1).

Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.

Grice, P. (1989). Studies in the way of words. Cambridge, *MA: Harvard University Press.*

Gross, J. J. (2008). Emotion regulation. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions,* 497–512.

Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*, *13*(5), 329-342.

Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *4*(6), 438-452.

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, *37*, 152-161.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). Multivariate Data Analysis. illustrated, revised.

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, *50*, 84-93.

Harmon, Robert R., and Kenneth A. Coney (1982), "The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations," *Journal of Marketing Research*, 19 (May), 255-260.

Harwood, K. A. (1950). An experimental comparison of listening comprehensibility with reading comprehensibility (*Doctoral dissertation, University of Southern California*).

Haugh, O. M. (1952). The relative effectiveness of reading and listening to radio drama as ways of imparting information and shifting attitudes. *The Journal of Educational Research*, *45*(7), 489-498.

Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1028–1041.

Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(1), 58-68.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates con- sumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, *13*(3), 311-330.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of consumer research*, *17*(4), 454-462.

Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, *63*(9-10), 1000-1006.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, *60*(3), 50-68.

Holmes, J. G. (1991). Trust and the appraisal process in close relationships. In W. H. Jones & D. Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships*, Vol. 2, pp. 57-104.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 377-401.

Hovland, C. I. (1948). Psychology of the communication process. *Communications in modern society*, 58-65.

Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *46*(3), 424.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.

Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, *23*(5), 413-428.

Huang, M. H., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal?—A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, *16*(6), 523-544.

Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing. 45*(7/8). 1277-1297.

Hubbard, R. M. (1929). A method of studying spontaneous group formation. *Some new techniques for studying social behavior*, 76-85.

Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. Journal of Advertising Research, 47(4), 485.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, *66*, 96-102.

Husted, B. W. (1989). Trust in business relations: Directions for empirical research. *Business & Professional Ethics Journal*, 23-40.

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, *15*(1), 40-58.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(1), 129-144.

Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, *11*(3), 25-31.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. John Wiley & Sons Incorporated.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, *10*(1), 1-9.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, *22*(5), 591-612.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, *12*(3), 57-80.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, *60*(11), 2169-2188.

Jo, Y., & Oh, A. H. (2011). Aspect and sentiment unification model for online review analysis. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 815-824). ACM.

Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of marketing management*, *25*(9-10), 927-939.

Jones, S. A., Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2009). Integrating experience, advertising, and electronic word of mouth. *Journal of Internet Commerce*, *8*(3-4), 246-267.

Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 581-589.

Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 89-100.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(5), 447-457.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(6), 527-537.

Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955) Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *New York: Free Press.*

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, *25*(6), 740-759.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Pearson Education India*.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, 1-22.

Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: the moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*(6), 588-606.

Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(3), 241-252.

Kinnear, P. R., & Gray, C. D. (2011). IBM SPSS 19 Made Simple.

Kollat, D. T., R. D. Blackwell, & J. E. Engel. (1972). The Current Status of Consumer Behaviour Research: Development during the 1968-1972 Period. *The 3rd Annual Conference of the Association of Consumer Research*, pp. 576-84.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th end). *New Jersey*.

Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice—Why Do We Post Where We Do?. *Schmalenbach Business Review*, *67*(4), 406-429.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, *59*(9), 955-964.

Krishnan, H.S. (1996), "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", International Journal of Research in Marketing, No. 13, 389-405.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, *40*(3), 310-330.

Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, *21*(7), 529-537.

Lake, C. (2013). 10 Customer Experience Soundbites from Jeff Bezos. https://econsultancy.com/10-customer-experience-soundbites-from-jeff-bezos/

Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological Science*, 19, 816–822.

Landis, H., & Burtt, H. E. (1924). A study of conversation. *Journal of Comparative Psychology*, 4(1), 81–89.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 76-82.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1755-1767.

Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, *52*, 99-107.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, *4*(4), 341-370.

Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K., Berger, M., Abel, T., & Page, C. H. (1954). Freedom and control in modern society. *Friendship as a Social Process: A Substantive and*

Methodological Analysis, ed. Morroe Berger, Theodore Abel, and Charles H. Page. New York: Octagon Books, 18-66.

Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, *28*(3), 1054-1062.

Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, *52*(3), 295-304.

Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. Computers in Human Behavior, 45, 316-327.

Lee, N., & Broderick, A. J. (2007). The past, present and future of observational research in marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *10*(2), 121-129.

Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, *12*(1), 50.

Lefton, T. (1993). Del Monte puts house on the market to cross-sell brands. *Brandweek*, *34*(48), 34-34.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, *80*(6), 69-96.

Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, *54*(1), 49-63.

Lewis, C., & Fabos, B. (2005). Instant messaging, literacies, and social identities. *Reading research quarterly*, *40*(4), 470-501.

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(1), 73-89.

Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. In *2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management*, 1319-1323.

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, *13*(3), 267-282.

Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, *19*(1), 4-17.

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross–cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, *33*(3), 593-617.

Lindgreen, A., Dobele, A., & Vanhamme, J. (2013). Word-of-mouth and viral marketing referrals: what do we know" and what should we know? Journal of Marketing, 47(7), 1028-1033.

Lipstein, K. (1959). The Hague Conventions on private international law, public law and public policy. *International & Comparative Law Quarterly*, *8*(3), 506-522.
Litvin, S. W., & Dowling, K. M. (2018). TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty. *Current Issues in Tourism*, *21*(8), 842-846.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, *29*(3), 458-468.

Long, M. M., Tellefsen, T., & Lichtenthal, J. D. (2007). Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial Marketing Management*, *36*(5), 676-689.

Loomis, C. P. (1946). Political and occupational cleavages in a Hanoverian village, Germany: A sociometric study. *Sociometry*, *9*(4), 316-333.

Lovett, Mitchell J., Renata Peres, and Ron Shanchar (2013), On Brands and Word of Mouth, *Journal of Marketing Research* 50 (4), 427–444.

Lu, X., Li, Y., Zhang, Z., & Rai, B. (2014). Consumer learning embedded in electronic word of mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 300.

Luk, S. T., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, *15*(6), 452-464.

Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, *46*, 274-282.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, *18*(1), 3-9.

Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, *19*(3), 246-258.

Malhotra Naresh, K. (2009). Marketing Research: An Applied Orientation. *Business Research Methods" ICFAI Publications*.

Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem". *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 42–55.

Marcoccia, M. (2004). On-line polylogues: conversation structure and participation framework in internet newsgroups. *Journal of pragmatics, 36*(1), 115-145.

Masicampo, E.J. (2007), "Dual Processes", *Encyclopedia of Social Psychology*, (Eds. Roy F. Baumeister, Kathleen D. Vohs), Sage Publications, California.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research, 2*(3), 173-191.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing, 18*(2), 147-155.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management, 17*(3), 154-162.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust. Academy of Management Review, 20(3), 709–734.*

McCraken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorssment process . *Journal of Consumer Research, 16,* 310.

McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing, 35*(3/4), 335-352.

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 6*(3), 467-472.

McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research, 13*(3), 296-315.

Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management, 41*(4), 507-533.

Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management, 13*(7), 498-505.

Mesquita, B. G. (1993). Cultural variations in emotions. A comparative study of Dutch, Surainamese, and Turkish People in the Netherlands. Unpublished PhD thesis, University of Amsterdam: Amsterdam.

Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs,* 36(1), 1–7.

Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, *29*(3), 314-328.

Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, *23*(2), 149-161.

Morgan, R. M., & Hunt, S. (1999). Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, *46*(3), 281-290.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, *58*(3), 20-38.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.

Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). SPSS uygulamalı pazarlama araştırmalarına giriş. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, *38*(3), 1009-1030.

Nardi, B. A., Whittaker, S., & Bradner, E. (2000). Interaction and outeraction: instant messaging in action. *Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work*, 79-88.

NeilPatel (2018) 97% of Customers Read Online Reviews https://neilpatel.com/blog/online-reviews/

Nielsen (2012) Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/global-trust-in-advertising-2012.pdf

Nielsen. (2015). Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape.https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf

Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.

Oliver, Richard L.; Rust, Roland T.. (1997), Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, Fall97, Vol. 73 Issue 3, p.311-336.

Onishi, H., & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 221–234.

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, *11*(4), 40-55.

P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(5/6), 371-383.

Pantano, Eleonora, and Milena Viassone (2015), "Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers," *Journal of Retailing and Consumer Services,* 25 (July), 106-114.

Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, *50*(1/2), 2-28.

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: *A moderating role of product type. Journal of Business Research,* 62(1), 61–67.

Park, H., & Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as planned behavior–A survey of South Korean police officers. *Journal of business ethics*, *85*(4), 545-556.

Paul, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, *13*(4), 27-39.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*, 1-24.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). Addressing disturbing and disturbed consumer behavior: Is it necessary to change the way we conduct behavioral science?. *Journal of Marketing Research*, *33*(1), 1-8.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, *10*(2), 135-146.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, *76*, 97-105.

Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.

Quantpsy (2010). Calculation for the Sobel Test. http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm

R.M. Cunningham (1956). Brand Loyalty - What, Where, How much?. *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-128.

Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(6), 548-559.

Raj, S. P. (1982). The effects of advertising on high and low loyalty consumer segments. *Journal of Consumer Research*, *9*(1), 77-89.

Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(1), 4-13.

Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 65-81.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defeofions: Quoliiy comes to services. *Harvard business review*, *68*(5), 105-111.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, *78*(4), 105-113.

Rempel, J.K., Holmes, J.G. and Zanna, M.P. (1985), Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49 No. 1, pp. 95-112.

Reutter, K. K., & Bigatti, S. M. (2014). Religiosity and spirituality as resiliency resources: Moderation, mediation, or moderated mediation?. *Journal for the scientific study of religion*, *53*(1), 56-72.

Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460-476.

Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing*, *30*(3), 147-160.

Richardson, H. M. (1940). Community of values as a factor in friendships of college and adult women. *The Journal of Social Psychology*, *11*(2), 303-312.

Richmond, R. (2007). Why so many want to create Facebook applications. *The Wall Street Journal Online*. http://online.wsj.com/article/NA_WSJ_PUB:SB118886348147516379.html

Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*, *32*(3), 239-250.

Rimé, B. (2007). Interpersonal emotion regulation. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation*, 466–485.

Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1, 60–85.

Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1992). Social sharing of emotion: New evidence and new questions. European Review of Social Psychology, 9, 145–189.

Rimé, B., Mesquita, B., Philippot, P., & Boca, S. (1991). Beyond the emotional event: Six Studies on the social sharing of emotion. *Cognition and Emotion*, 5, 435–465.

Roberts, W. R. (1924). Notes on Aristotle's' Rhetoric.'. *The American Journal of Philology*, *45*(4), 351-361.

Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, *34*(4), 523-538.

Rosnow, R. L. (1980). Psychology of rumor reconsidered. *Psychological Bulletin*, 87, 578–591.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. McGraw-Hill Book Company.

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. *Journal of personality*, *35*(4), 651-665.

Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, *10*(1), 25-37.

Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, *19*(4), 250-260.

Saracevic, T. (1975). Relevance: A review of and a framework for the thinking on the notion in information science. *Journal of the American Society for information science*, *26*(6), 321-343.

Saracevic, T. (1996). Relevance reconsidered. *Proceedings of the second conference on conceptions of library and information science*, 201-218. New York: ACM.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, *15*(1-3), 53-67.

Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, *11*(4), 939-953.

See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust–A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, *31*, 182-189.

Selnes, F. (1998), Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Nos 3/4, 305-22.

SemRush (2018) Türkiye'nin 2018 e-ticaret trendleri. https://www.haberturk.com/iste-turkiye-nin-2018-e-ticaret-trendleri-2100775-ekonomi

Sepp, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (2011). Private bloggers‟ motivations to produce content: A gratification theory perspective. Journal of Marketing Management, 27(13- 14), 1479-1503.

Serafin, R., & Horton, C. (1994). Automakers go a long way to keep flock loyal. *Advertising Age*, *65*(13), S-2.

Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet research*, *16*(4), 398-418.

Shavitt, S. (1990). The role of attitudes objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124–148.

Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, *40*(3), 5-18.

Sheth, J. N. (1971). Word-of-Mouth in Low Risk lnnovations. *Journal of Advertising*.

Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, *4*(4), 397-418.

Silverman, G. (2001), The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth, *Amacom Books, New York, NY.*

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, *19*(3), 15-37.

Sobel, Michael E., (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhart (Ed.), *Sociological methodology,* Vol.13, 290-312.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, *32*(6), 1310-1323.

Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management science*, *32*(11), 1492-1512.

Stalnaker, R. C. (1978). Assertion. In P. Cole (Ed.), *Syntax and Semantics 9: Pragmatics*, 315–332.

Stauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing. *Relationship marketing*, 233-253.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, *19*(1), 42-59.

Stern, B. (1994) A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising* 23(2), 5–16.

Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(1), 90-107.

Sullivan, C. (1999). Marketing the Web in other media. *Editor & Publisher*, *132*(9), 30-30.

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communica- tions: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research,* 25, 527–531.

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communica- tions: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research,* 25, 527–531.

Sundén, J. (2003). Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment. *New York: Peter Lang Publishing.*

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, *27*(7), 639-661.

Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, *30*(1), 92-104.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, *14*(1), 47-65.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European journal of marketing*, *42*(3/4), 344-364.

Tannen, D. (2005). Conversational style: Analyzing talk among friends. *Oxford University Press.*

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, *1*(1), 84-102.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, *6*(2), 144-176.

Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(1-2), 144-155.

Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International journal of fashion design, technology and education*, *11*(2), 196-209.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & 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.

TÜBİSAD (2017) Türkiye'de E-ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf

TÜSİAD (2017) Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret. http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf

Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(1), 49-58.

V. Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, *38*(9/10), 1173-1185.

Vergara, A. (1993). Sex and gender identity: Differences in social knowledge on emotions and in ways of sharing them. (*Unpublished doctoral dissertation, Universidad del Pais Vasco, San Sebastian, Spain.*)

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, *85*(1), 31-41.

Voight, J. (2007). Social marketing do's and don'ts. *Adweek, 48 (36)*, 14-30.

W.T. Tucker. (1964) The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32-35.

Walker, W. R., Skowronski, J. J., Gibbons, J. A., Vogl, R. J., & Ritchie, T. D. (2009). Why people rehearse their memories: Frequency of use and relations to the intensity of emotions associated with autobiographical memories. *Memory,* 17, 760–773.

Wang, Q., & Wu, N. (2011). A review on structural enhancement and repair using piezoelectric materials and shape memory alloys. *Smart Materials and Structures*, *21*(1), 013001.

Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management*, *9*(1), 6-20.

Watts, S. A., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, *9*(2), 3.

We are Social (2018). Digital in 2018 in Western Asia https://wearesocial.com/blog/2018/07/internet-growth-accelerates-but-facebook-ad-engagement-tumbles

We are Social (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Wellman, H. C. (1929). Projector. *U.S. Patent No. 1,704,814*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Wiener, J. L., & Mowen, J. C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. Advances in Consumer Research, 306 – 310.

Wilson, C. E. (1974). The effect of medium on loss of information. *Journalism Quarterly*, *51*(1), 111-115.

Witt, R. E., & Bruce, G. D. (1972). Group influence and brand choice congruence. *Journal of Marketing Research*, *9*(4), 440-443.

Wixom, B.H. and Todd, P.A. (2005), "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", Information Systems Research, Vol. 16 No. 1, pp. 85-102.

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(4), 317-326.

Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of personality and social psychology*, *52*(4), 677.

Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *41*(1), 93-127.

Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, *17*(3), 145-162.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, *31*(3), 229-240.

Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, *55*(3), 669-678.

You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, *79*(2), 19-39.

Young, J. D. (1953). An experimental comparison of vocabulary growth by means of oral reading, silent reading, and listening. *Communications Monographs*, *20*(4), 273-276.

Yu, X., Liu, Y., Huang, X., & An, A. (2012). Mining online reviews for predicting sales performance: A case study in the movie domain. *IEEE Transactions on Knowledge and Data engineering*, *24*(4), 720-734.

Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of services marketing*, *20*(6), 381-390.

Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.

Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(2), 732-761.

Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, *28*(1), 90-106.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, *74*(2), 133-148.

Zomerdijk, Leonieke G. and Christopher A. Voss (2010), "Service Design for Experience- Centric Services," Journal of Service Research, 13 (1), 67-82.

Zucker, L. G. (1986) Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840–1920, *Research in Organizational Behavior* 8, pp. 53–111.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

I. Bölüm

Değerli Katılımcı,

Bu anket Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anketteki soruları cevaplamak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacaktır. Bu anket aracılığıyla, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (online alışveriş sitelerinde yer alan yorumların) marka sadakatine etkisi araştırılacaktır. Elde edilen veriler, yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Lütfen anketteki ifadeleri dikkatle okuyarak size uygun seçeneği işaretleyiniz ve işaretsiz ifade bırakmayınız. Eğer bu anket hakkında sorularınız olursa dilaraersen@yahoo.com adresinden irtibata geçebilirsiniz.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi Dilara ERŞEN

1) **Cinsiyetiniz**

( ) Kadın ( ) Erkek

2) **Ait olduğunuz yaş kategorisi**

( ) 20'nin altı
( ) 20 – 29
( ) 30 – 39
( ) 40 – 49
( ) 50 – 59
( ) 59'un üstü

3) **Medeni durumunuz**

( ) Bekar
( ) Evli

4) Eğitim durumunuz (En son mezun olduğunuz okul)

( ) İlkokul
( ) Ortaokul
( ) Lise
( ) Ön Lisans
( ) Üniversite
( ) Yüksek Lisans
( ) Doktora

5) Çalışma durumunuz

( ) Çalışmıyor ( ) Öğrenci ( ) Özel Sektör ( ) Kamu ( ) Diğer

6) Aylık geliriniz

( ) 1.600 TL ve altı
( ) 1.601 TL – 2.000 TL
( ) 2.001 TL – 3.000 TL
( ) 3.001 TL – 4.000 TL
( ) 4.000 TL ve üzeri

II. Bölüm

	Lütfen aşağıdaki soruları, en son satın aldığınız veya satın almayı düşündüğünüz ürünü/markayı ve bu ürün/marka hakkında araştırma yaptığınız online alışveriş sitesini düşünerek seçeneklere göre cevaplayınız.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
		1	2	3	4	5
7)	Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilişkilidir.					
8)	Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ürün ile ilgilidir.					
9)	Online alışveriş sitelerindeki yorumlar ihtiyacım olan yeterli bilgiye ulaşmamı sağlamaktadır.					
10)	Online alışveriş sitelerindeki yorumlar gerekli faydayı sağlamaktadır.					

11)	Online alışveriş sitelerindeki yorum içerikleri ihtiyacım olan bilgileri kapsamaktadır.					
12)	Online alışveriş sitelerindeki yorumlar kapsamlıdır.					
13)	Online alışveriş sitelerinde yaşıtlarım tarafından yapılan yorumlara güvenirim.					
14)	Online alışveriş sitelerinde hemcinslerim tarafından yapılan yorumlara güvenirim.					
15)	Online alışveriş sitelerinde benimle aynı tür ilgi alanına sahip olan kişiler tarafından yapılan yorumlara güvenirim.					
16)	Online alışveriş sitelerinde ürünü satın aldığım yoldan (internetten, mağazadan) satın alan kişilerin yaptığı yorumlara güvenirim.					
17)	Online alışveriş sitelerine yorum yazan müşterilerin güvenilir olduğunu düşünürüm.					
18)	Online alışveriş sitelerine yorum yazan müşterilerin inanılır olduğunu düşünürüm.					
19)	Online alışveriş sitelerindeki yorumların önemli olduğunu düşünürüm.					
20)	Online alışveriş sitelerindeki yorumların bilgilendirici olduğunu düşünürüm.					
21)	Online alışveriş sitelerindeki yorumların faydalı olduğunu düşünürüm.					
22)	Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.					
23)	Bu markaya güvenirim.					
24)	Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.					

25)	Bu marka beni memnun edeceğini garanti etmektedir.					
26)	Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken samimi olacaktır.					
27)	Bu marka endişe duyduğum konulara cevap verirken dürüst olacaktır.					
28)	Bu markaya, ürünle ilgili herhangi bir sorunu çözme konusunda güvenebilirim.					
29)	Bu marka bir sorun olduğunda beni tatmin edecek her türlü çabayı gösterecektir.					
30)	Bu marka ürünle ilgili yaşadığım herhangi bir sorunu telafi edecektir.					
31)	Bu markaya sadık olduğumu düşünmekteyim.					
32)	Yalnızca beklenmedik/alışılmadık bir durumda, bu markadan farklı bir markanın ürününü satın alırım.					
33)	Eğer bir mağazada bu markanın ürünü satılmıyorsa, markanın ürününü başka bir mağazada aramaya giderim.					
34)	Farklı bir marka satışta olsa bile; bu markanın ürününü satın almayı tercih ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

Dilara ERŞEN, 27 Ağustos 1994 tarihinde Kars/Sarıkamış'ta doğmuştur. Lise eğitimini Balıkesir Rahmi Kula Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü'nü kazanmış; 1 sene hazırlık eğitimini müteakip 4 yıl süren örgün eğitimini tamamlayıp 2017 yılında bölüm ikincisi olarak mezun olmuştur. Aynı yıl içerisinde Galatasaray Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı'nda öğrenim görmeye başlamıştır.

2017 yılının Aralık ayında ise Yeditepe Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak göreve başlamıştır. Halen Yeditepe Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite	: T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü	: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı	: Dilara ERŞEN
Tez Başlığı Marka Güveninin Rolü	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde
Savunma Tarihi	: 28 / 05 / 2019
Danışmanı	: Dr. Öğretim Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK	
Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN	
Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ	

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK