



RECEP TAYYİP
ERDOĞAN
ÜNİVERSİTESİ

**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL TİCARET KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA
PLATFORMLARINDA E-WOM KATILIMININ
BELİRLEYİCİLERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Doktora Tezi)

Mustafa Said AKIN

**Danışman
Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK**

**RİZE
2024**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında, Mustafa Said AKIN tarafından hazırlanan *Sosyal Ticaret Kapsamında Sosyal Medya Platformlarında E-wom Katılımının Belirleyicileri ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma* başlıklı bu çalışma, 11/01/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Unvanı, Adı SOYADI	İmza
Başkan	: Prof. Dr. Sima NART	
Üye	: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	
Üye	: Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK	
Üye	: Doç. Dr. Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU	
Üye	: Doç. Dr. Önder DİLEK	

ETİK BEYAN

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı'ndan mezun olmak adına teslim ettiğim “Sosyal Ticaret Kapsamında Sosyal Medya Platformlarında E-Wom Katılımının Belirleyicileri ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” konulu tezimi, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dahil, sahibine / kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabilecek bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

11/01/2024

Mustafa Said AKIN

ÖN SÖZ

Doktora eğitimimde Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde bulunduğum süre boyunca yol göstericiliği, emeği ve bilgisiyle değerli katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen başta danışmanım Sayın Hocam Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimine başladığım süre zarfında Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde ve sonrasında da her türlü desteğini esirgemeyen ve yol gösteren danışmanım Sayın Hocam Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR'e de teşekkürlerimi sunarım.

Eserin son aşamaya kadar geldiği süreçte değerli katkıları, önerileri ve yol göstericiliklerini hiç esirgemeyen tez izleme komitesi ve doktora tez savunması jürisinde yer alan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Sima NART'a, Sayın Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ'a, Sayın Doç. Dr. Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU'na ve Sayın Doç. Dr. Önder DİLEK'e teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitime yönlendiren ve her durumda cesaretlendiren Sayın Hocam Doç. Dr. Mustafa SAVCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Doktora sürecimde katkısı olan bütün hocalarıma, arkadaşlarıma ve doktora sürecinde aldığım YÖK 100/2000 doktora bursu için Yüksek Öğretim Kurumu'na teşekkürlerimi sunarım.

Başta eşim Orm. Müh. Neşe GÜNGÖR AKIN olmak üzere doktora sürecinde maddi manevi yanımda olan ve her türlü desteğini esirgemeyen babam Sayın Öğr. Gör. Ahmet AKIN ve annem Türkan AKIN'a ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa Said AKIN

11/01/2024

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN.....	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VII
ABSTRACT.....	VIII
KISALTMALAR.....	IX
KELİME AÇIKLAMALARI	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL TİCARET.....	7
1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi	7
1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	12
1.3. Sosyal Ticaretin Tanımı ve Ortaya Çıkışı.....	14
1.4. Sosyal Ticaret için Kullanılan Platformlar ve Genel Bilgiler	17
1.4.1. Instagram	19
1.4.2. Twitter	21
1.4.3. Facebook	23
1.5. Sosyal Ticaret İş Modelleri	26
1.6. Sosyal Ticaret ve Elektronik Ticaret Farkı	26
1.7. Sosyal Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	28
1.7.1. Tüketici Açısından Sosyal Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	29
1.7.2. Satıcılar Açısından Sosyal Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	30
1.7.3. Diğer İşletme Boyutları Açısından Sosyal Ticaret.....	31
2. E-WOM KATILIMI VE BELİRLEYİCİLERİ (E-WOM ENGAGEMENT).....	34
2.1. E-wom Katılımı.....	34
2.2. E-wom Katılımı Boyutları.....	35
2.2.1. Fikir Arayışında Olmak, Fikir Vermek ve Fikir İletmek	36
2.2.2. Gönderme Niyeti ve Alma Niyeti	37
2.3. E-wom Katılımının Belirleyicileri	38

2.3.1. Bilginin Kalitesi ve Bilginin Güvenilirliği.....	40
2.3.2. Web Sitesi Kalitesi	42
2.3.3. Yenilikçilik.....	43
2.3.4. Sosyal Destek	45
2.3.5. Güven	47
2.3.6. Algılanan Kullanım Kolaylığı	48
2.3.7. Subjektif Normlar.....	50
2.3.8. Tatmin	52
2.3.9. Fikir Liderliği (Influencers).....	53
2.3.10. Algılanan Davranış Kontrolü	57
2.3.11. E-wom’a Karşı Tutum.....	58
2.4. Satın Alma Niyeti.....	59
3. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA	61
3.1. Araştırmanın Amacı	61
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.2.1. Örneklemen Belirlenmesi	62
3.3. Anketin Oluşturulması	63
3.4. Etik Kurul Onayı.....	65
3.5. Araştırma Sınırları.....	65
3.6. Araştırmanın Modeli	65
3.6.1. Hipotezler	67
3.7. Araştırma.....	75
3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	75
3.7.2. Ölçeğin Güvenilirliği.....	77
3.7.3. Fark Testleri	78
3.7.4. E-wom Katılımı Alma Niyeti Fark Testleri	79
3.7.5. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti Fark Testleri	87
3.7.6. Satın Alma Niyeti Fark Testleri	94
3.8. Açıklayıcı Faktör Analizi	102
3.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Model	108
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	119
KAYNAKLAR	129

EKLER.....	149
ETİK KURUL KARARI	164



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme
Tez Türü : Doktora Tezi
Danışman : Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK
Hazırlayan : Mustafa Said AKIN
Yıl : 2024
Sayfa Sayısı : 164

ÖZET

SOSYAL TİCARET KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA E-WOM KATILIMININ BELİRLEYİCİLERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Geçmişten günümüze gelişen teknoloji ile birlikte insanlar internet ve sosyal medyada çok daha fazla vakit geçirir hale gelmişlerdir. Bu durum tüketicilerin sadece gündelik yaşamlarında değil tüketim alışkanlıklarında da değişime yansımıştır. Tüketicilerdeki bu değişim işletmeleri farklı üretim, tasarım ve pazarlama uygulamaları yapmaya yönlendirmiştir. İşletmeler mal ve hizmet tedarikinden ürün tasarımına ve son olarak nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar işleyen süreçlerde de yenilikler yapmışlardır. Ayrıca işletmeler ticari faaliyetlerini sadece perakende mağazalarında değil, internet ve sosyal medya mecralarında da yürütmeye başlamışlardır. İşletmeler, geleneksel mağaza perakendeciliği ile birlikte elektronik ortamlardaki pazarlarda da yer almaya başlamıştır. Tüketiciler ürün araştırmalarında ve değerlendirmelerinde geleneksel ortamlarla birlikte elektronik ortamları da yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu kapsamda sosyal medyadaki E-wom (Elektronik ağızdan ağıza iletişim) katılımı davranışlarının araştırılmasının değerli olduğu düşünülmüştür.

Literatür araştırması sonucunda E-wom katılımının belirleyicilerinin bilginin kalitesi, bilginin güvenilirliği, web sitesinin kalitesi, yenilikçilik, sosyal destek, güven, algılanan kullanım kolaylığı, subjektif normlar, tatmin, fikir liderliği (influencer), algılanan davranış kontrolü ve E-wom'a karşı tutum olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın amacı ise E-wom katılımının belirleyicilerinin E-wom katılımına ve satın alma niyetine etkilerinin belirlenmesidir. Ayrıca E-wom katılımının satın alma niyeti üzerindeki etkileri de incelenecektir.

Bu amaç doğrultusunda tanımlayıcı araştırma yöntemi ile çalışma oluşturulmuştur. Oluşturulan çalışma için gerekli veriler Rize ilinde Şubat- Mayıs 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. 501 katılımcı ile çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere güvenilirlik analizler, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre bilginin kalitesi ve güvenin E-wom katılımı alma, E-wom katılımı gönderme niyetini ve satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Subjektif normlar, fikir liderleri, algılanan davranış kontrolü ve E-wom'a karşı tutumun ise istatistiksel olarak E-wom katılımı alma, gönderme ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır.

E-wom katılımının açıklanması ve belirleyicilerine sosyal medya fenomenlerinin eklenmesi ile özgün bir çalışma oluşturulmuştur. Oluşturulan çalışma çerçevesinde yapılan analizlerle ilgili literatüre değerli katkılar sağlanması amaçlanmıştır. Buna ek olarak, elektronik ortamlarda bulunan ve sosyal ticaret faaliyetleri yürüten işletmelerin tüketici davranışlarını E wom' a katılım çerçevesinde anlamlandırmalarına ve tanımlamalarına yardımcı olunabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ticaret, E-wom Katılımı, Sosyal Medya, Satın Alma Niyeti, E-wom'a Karşı Tutum.

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department : Business Administration
Thesis Type : Doctoral Thesis
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK
Author : Mustafa Said AKIN
Year : 2024
Pages : 164

ABSTRACT

**A RESEARCH ON THE DETERMINANTS OF E-WOM ENGAGEMENT IN
SOCIAL MEDIA PLATFORMS WITHIN THE SCOPE OF SOCIAL COMMERCE
AND ITS EFFECT ON PURCHASE INTENTION**

With the developing technology from the past to the present, people have started to spend more time on the internet and social media. This situation is reflected in the change not only in the daily lives of consumers but also in their consumption habits. This change in consumers has led businesses to make different production, design and marketing practices. Businesses have also made innovations in the processes that operate from the supply of goods and services to product design and finally delivery to the end consumer. In addition, businesses have begun to carry out their commercial activities not only in retail stores but also on the internet and social media channels. Businesses have begun to take part in electronic markets along with traditional store retailing. Consumers have begun to intensively use electronic media, along with traditional media, in product research and evaluation. In this context, it was thought to be valuable to investigate E-wom (Electronic word of mouth communication) participation behaviors in social media.

As a result of the literature research, the determinants of E-wom participation are quality of information, reliability of information, quality of the website, innovation, social support, trust, perceived ease of use, subjective norms, satisfaction, opinion leadership (influencer), perceived behavioral control and opposition to E-wom. It was determined that there was an attitude. The purpose of this study is to determine the effects of the determinants of E-wom participation on E-wom participation and purchase intention. Additionally, the effects of E-wom participation on purchase intention will also be examined.

For this purpose, the study was created with the descriptive research method. The necessary data for the study was obtained by online survey method between February and May 2023 in Rize province. An online survey was conducted with 501 participants. Reliability analyses, descriptive statistics, factor analyses and structural equation modeling were applied to the data obtained.

According to the findings, it was determined that the quality of information and trust significantly affected the intention to receive E-wom participation, the intention to send E-wom participation and the intention to purchase. It has been understood that subjective norms, opinion leaders, perceived behavioral control and attitude towards E-wom do not have any statistical effect on the intention to receive, send and purchase E-wom participation.

An original study was created by explaining e-wom participation and adding social media phenomena to its determinants. It aims to make valuable contributions to the relevant literature with the analyses carried out within the framework of the study. In addition, it is thought that businesses operating in electronic environments and carrying out social commerce activities can be helped to understand and define consumer behavior within the framework of participation in E-wom.

Keywords: Social Commerce, E-wom Engagement, Social Media, Purchase Intention, Attitude towards E-wom.

KISALTMALAR

AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
ATE	:	Attitude towards E-wom
AVE	:	Average Variance Extracted
CFA	:	Confirmatory Factor Analysis
CR	:	Composite Reliability
D. A.	:	Date of Access
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DOI	:	Digital Object Identifier
EFA	:	Exploratory Factor Analysis
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
E-wom	:	Electronic Word of Mouth
IC	:	Information Credibility
INN	:	Innovativeness
IQ	:	Information Quality
ITS	:	Intention to Send
ITR	:	Intention to Receive
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
OL	:	Opinion Leaders
PBC	:	Perceived Behavioral Control
PI	:	Purchase Intention
PU	:	Perceived Usefulness
SEM	:	Structural Equation Modeling
SN	:	Subjective Norms
SS	:	Social Support
ST	:	Satisfaction
S-Ticaret	:	Sosyal Ticaret
T	:	Trust
TDK	:	Türk Dil Kurumu
Vb.	:	Ve Benzeri
Vlog	:	Video Günlüğü (Video Blog)

WEB	:	Ağ
WOM	:	Word of Mouth
WQ	:	Website Quality
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modellemesi



KELİME AÇIKLAMALARI

Alturizm: Diğerkâmlık veya altruizm, bireyin herhangi bir çıkar gözetmeden, dışarıdan ödül beklemeden, hatta bazen de bir bedel ödeyerek diğer bireylerin veya toplumun iyiliği uğruna fedakârlıkta bulunmasını prensip edinen bir tutumdur.

Average Variance Extracted: Çıkarılan Ortalama Varyans

Confirmatory Factor Analysis: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Composite Reliability: Birleşik Güvenilirlik

Date of Access: Erişim Tarihi

Digital Object Identifier: Dijital Nesne Tanımlayıcı

E-commerce: Elektronik Ticaret

Egoizm: Egoizm ya da bencillik genel anlamıyla bireyin kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi ile ilgilidir. Bu kavramı istençle ilişkilendiren bilim insanları da bulunmaktadır.

Electronic Word of Mouth: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Emotional Support: Duygusal Destek

Exploratory Factor Analysis: Açıklayıcı Faktör Analizi

Homophily: Bireyin Sosyo-Demografik Olarak Kendisine Benzer Olanlarla İlişki Kurma Eğiliminde Olması

Influence: Etki

Influencer: Sosyal Medya Fenomeni

Informational Support: Bilgisel Destek

Intention to Send: Gönderme Niyeti

Intention to Receive: Alma Niyeti

Mashup: Birbirinden bağımsız web servisi sağlayıcılarının uygulamalarını bir araya getirerek yeni bir uygulama oluşturulması.

Perceived Behavioral Control: Algılanan Davranış Kontrolü

S-commerce: Sosyal Ticaret

Structural Equation Modeling: Yapısal Eşitlik Modeli

Word of Mouth: Ağızdan Ağıza İletişim

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. E-Ticaret ve S-Ticaret Arasındaki Farklar.....	28
Tablo 2. E-wom Katılımının Literatürdeki Belirleyicileri	39
Tablo 3. Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örneklem Sayıları	62
Tablo 4. Değişkenlere Ait Ölçeklerin Alındığı Çalışmalar.....	64
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Verileri	76
Tablo 6. Ölçeğin Güvenilirliği	77
Tablo 7. E-wom Katılımı Değişkeni Normallik Analizi.....	78
Tablo 8. Satın Alma Niyeti Değişkeni Normallik Analizi.....	79
Tablo 9. Cinsiyete göre E-wom Katılımı Alma Niyeti	79
Tablo 10. E-wom Katılımı Alma Niyeti - Cinsiyet Fark Testi	80
Tablo 11. Medeni Duruma göre E-wom Katılımı Alma Niyeti	80
Tablo 12. E-wom Katılımı Alma Niyeti - Medeni Durum Fark Testi	81
Tablo 13. Yaşa göre E-wom Katılımı Alma Niyeti	82
Tablo 14. E-wom Katılımı Alma Niyeti - Yaş Anova Fark Testi.....	82
Tablo 15. E-wom Katılımı Alma Niyeti Levene Testi.....	82
Tablo 16. E-wom Katılımı Alma Niyeti – Yaş Çoklu Karşılaştırma Gabriel Testi ..	83
Tablo 17. Eğitim Durumuna göre E-wom Katılımı Alma Niyeti	84
Tablo 18. E-wom Katılımı Alma Niyeti – Eğitim Durumu Anova Fark Testi	84
Tablo 19. Meslek Durumuna göre E-wom Katılımı Alma Niyeti	85
Tablo 20. E-wom Katılımı Alma Niyeti – Meslek Anova Fark Testi.....	85
Tablo 21. Gelir Durumuna göre E-wom Katılımı Alma Niyeti	86
Tablo 22. E-wom Katılımı Alma Niyeti – Gelir Anova Fark Testi	86
Tablo 23. Cinsiyete göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	87
Tablo 24. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti - Cinsiyet Fark Testi	87
Tablo 25. Medeni Duruma göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	88
Tablo 26. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti - Medeni Durum Fark Testi	88
Tablo 27. Yaşa göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	89
Tablo 28. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti - Yaş Anova Fark Testi.....	89
Tablo 29. Eğitim Durumuna göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	90
Tablo 30. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti – Eğitim Durumu Anova Fark Testi .	90

Tablo 31. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti Levene Testi.....	91
Tablo 32. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti – Eğitim Durumu Çoklu Karşılaştırma Games-Howell Testi	91
Tablo 33. Meslek Durumuna göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	92
Tablo 34. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti – Meslek Anova Fark Testi.....	92
Tablo 35. Gelir Durumuna göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	93
Tablo 36. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti – Gelir Anova Fark Testi	93
Tablo 37. Cinsiyete göre Satın Alma Niyeti	94
Tablo 38. Satın Alma Niyeti - Cinsiyet Fark Testi	94
Tablo 39. Medeni Duruma göre Satın Alma Niyeti.....	95
Tablo 40. Satın Alma Niyeti - Medeni Durum Fark Testi	95
Tablo 41. Yaşa göre Satın Alma Niyeti	96
Tablo 42. Satın Alma Niyeti - Yaş Anova Fark Testi.....	96
Tablo 43. Satın Alma Niyeti Levene Testi.....	97
Tablo 44. Satın Alma Niyeti – Yaş Çoklu Karşılaştırma Gabriel Testi.....	97
Tablo 45. Eğitim Durumuna göre Satın Alma Niyeti	98
Tablo 46. Satın Alma Niyeti – Eğitim Durumu Anova Fark Testi	98
Tablo 47. Satın Alma Niyeti Levene Testi.....	99
Tablo 48. Satın Alma Niyeti – Eğitim Durumu Çoklu Karşılaştırma Games-Howell Testi	99
Tablo 49. Meslek Durumuna göre Satın Alma Niyeti	100
Tablo 50. Satın Alma Niyeti – Meslek Anova Fark Testi.....	100
Tablo 51. Gelir Durumuna göre Satın Alma Niyeti.....	101
Tablo 52. Satın Alma Niyeti – Gelir Anova Fark Testi	101
Tablo 53. Modele Ait Faktör Analizi Sonuçlar.....	103
Tablo 54. Modele Ait Uyum İyiiliği Değerleri	110
Tablo 55. Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri	110
Tablo 56. Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler Tablosu	112
Tablo 57. Hipotez Sonuçları	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İnternet Kullanımının Ana Nedenleri.....	8
Şekil 2. En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri ve Uygulama Türleri	9
Şekil 3. Instagram Gönderi Örneği 1	10
Şekil 4. Instagram Gönderi Örneği 2	10
Şekil 5. Cumhurbaşkanlığı Instagram Sayfası.....	11
Şekil 6. Cumhurbaşkanlığı Twitter Sayfası.....	12
Şekil 7. 2023 Yılı İtibari ile Global Dijital Durum.....	17
Şekil 8. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	18
Şekil 9. Facebook Marketplace	25
Şekil 10. Cumhurbaşkanlığı Facebook Sayfası	25
Şekil 11. Sosyal Ticaret ve Elektronik Ticaret Farkı.....	27
Şekil 12. Sosyal Ticaret Nasıl Çalışır (Infografik)	32
Şekil 13. Teknoloji Kabul Modeli	49
Şekil 14. Planlı Davranış Teorisi.....	50
Şekil 15. 2019 Yılında Influencer Kitle Özellikleri	57
Şekil 16. Araştırmanın Modeli	66
Şekil 17. Modele Ait DFA.....	109
Şekil 18. Yapısal Model	111
Şekil 19. Yapısal Model	117

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve internet ortamlarının çeşitlenmesi ile insanoğlunun yaşamı ve alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Cep telefonları, bilgisayarlar, sosyal medya platformları insan hayatının içine entegre olmuştur. Bu değişim sadece insanları değil işletmeleri de etkilemiştir. İşletmeler faaliyetlerini sadece geleneksel ortamlarda değil, bu değişimin de etkisiyle faaliyetlerini internete ve sosyal medya platformlarına taşımışlardır. Bu bağlamda sosyal ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. İngilizcede “S-Commerce” (social commerce) olarak belirtilen sosyal ticaret için farklı tanımlamalar olsa da, işletmelerin ticari faaliyetlerini sosyal medya ağları üzerinden yürütmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Jin vd., 2019: 568; Lai, 2010: 2213; Turban vd., 2010: 33).

The Changing World’ün 2023 yılı araştırmasına göre dünya nüfusunun yüzde 59,4’ü aktif bir sosyal medya kullanıcısıdır. Ülkemizde ise internet kullanımı nüfusa oranla %83,4’tür ve kullanıcıların günlük internette geçirdikleri süre ortalaması 7 saat 24 dakika olarak belirlenmiştir. Dünyada yaklaşık olarak üç kişiden iki kişinin sosyal medyada olması ve ülkemizde de internet kullanım ve günlük internette geçirilen süre dikkate alındığında, işletmelerin bu kitleler ile iletişim çabasına girmesi, sosyal ticaret kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır (The Changing World of Digital in 2023, 2023).

Özellikle dünyada ve ülkemizde yaşanan Covid-19 salgını sonrasında insanların karantinede kalması ve sosyalleşme ihtiyaçlarından dolayı bu ihtiyaçlarını internet ve sosyal medya kullanım ile karşılamaya çalışmışlardır. Bu durum ise internet ve sosyal medya kullanım oranlarının artmasına neden olmuştur (Yıldırım ve İdil, 2020: 69). Tüketiciler internet ve sosyal medyayı daha yoğun kullandıkları gibi alışverişlerini internet üzerinden yapma oranları da artış göstermiştir. Örneğin ev ürünlerinin internet üzerinden satış hacimleri %165 oranında artış gösterdiği gözlemlenmiştir (Demirdöğmez vd., 2020: 135).

Sosyal medya alanında yapılacak olan çalışmaların etkilerinin ve elde edilen sonuçların kullanımının dünya üzerinde geniş bir kitleyi etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu kadar çok insanın yaşamını etkileyen olguların araştırılmasına,

analiz edilmesine, etkilerin belirlenmesine, önerilerde bulunulmasına büyük ihtiyacın olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Amacı

Oluşturulan çalışmada, sosyal ticaret kapsamında tüketici davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Sosyal ticaret ve sosyal medyanın en önemli olgularından bir tanesi olan E-wom (electronic word of mouth – elektronik ağızdan ağıza iletişim) katılımı odak noktası olacak şekilde çalışma modeli oluşturulmuştur. E-wom Engagement (E-wom katılımı) olarak adlandırılan kavram, tüketicilerin sosyal medya ve internet ağlarında çeşitli bilgileri araması, iletmesi veya paylaşması olarak tanımlanmaktadır (Hashim ve Ariffin, 2016: 87). Türkçe literatür açısından bu kavramın araştırılmasına ihtiyaç duyulduğu görüldüğünden E-wom katılımı seçilmiştir. Bu kapsamda Türkçe literatüre katkı sağlanarak E-wom katılımı çalışmaları açığının giderilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma modeli, teknoloji kabul modeline dayandırılarak oluşturulmuştur. Teknoloji kabul modeline ek olarak planlı davranış teorisinde yer alan belirleyiciler de çalışmanın modelini oluşturmada etkili olmuştur. Ayrıca literatür çerçevesinde, E-wom katılımını etkileyebileceği düşünülen çeşitli değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenler, literatür araştırması ve çeşitli akademisyenlere danışılması ile birlikte tercih edilmiştir. Literatür incelendiğinde özellikle yabancı literatürde E-wom katılımı kavramının çokça incelendiği görülmektedir. Literatür incelenerek çalışmaya dahil edilen değişkenler bilginin kalitesi ve güvenilirliği, web sitesi kalitesi, yenilikçilik, sosyal destek (Yusuf vd., 2018), güven (Bataineh ve Al-Smadi, 2015; Chu ve Kim, 2011; Hashim ve Ariffin, 2016), algılanan kullanım kolaylığı (Bataineh ve Al-Smadi, 2015; Hashim ve Ariffin, 2016), subjektif normlar (Levy vd., 2021), tatmin (Pang, 2021; Tang vd., 2017; Yang, 2017), fikir liderleri (De Veirman vd., 2019), algılanan davranış kontrolü (Levy vd., 2021) ve E-wom'a karşı tutumdur (Gvili ve Levy, 2018; Levy vd., 2021; Pang, 2021; Yusuf vd., 2018).

Tüketicilerin elde ettikleri bir bilginin kaliteli, ihtiyaca uygun ve güvenilir olması durumunda E-wom katılımına dahil olmalarının olası olduğu düşünülmektedir.

Web sitesi kalitesinin adlandırılması ile ilgili bir durumun açıklanması gerektiği düşünülmüştür. Çalışma her ne kadar sosyal ticaret konusunu odak noktası

olarak oluşturulmuş olsa da, web sitesi kalitesi olarak bahsedilen kavramın sadece web sitelerini kapsadığı düşünülmemelidir. Bir sosyal medya mecrası için web sitesi kalitesi, sosyal medya platformunun kendisinin kalitesi olarak da düşünülmelidir. Çünkü sosyal medya platformu için web sitesi sosyal medya uygulamasıdır. Ayrıca bütün sosyal medya platformlarının web siteleri de halihazırda mevcuttur. Bu bağlamda tüketicilerin algılarındaki web sitesi kalitesinin E-wom katılımını etkileyebileceği ve nihayetinde de satın almaya yönlendirebileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin yenilikçi bir yapıya sahip olmalarının, yeniliklere açık olmalarının farklı sosyal medya ağlarını daha önce kullanmalarına ve aynı zamanda ürün bazında da yenilikçi bir yapıya sahip olarak E-wom katılımlarını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Sosyal destek, insanların önemsendiklerine ve saygı duyulduklarına inanmaları sağlayacak her şeydir (Liang vd., 2011: 70). Tüketicilerin bir sosyal çevreye dahil olmalarının, bir topluluk tarafından kabul edilmelerinin, E-wom katılımlarını etkileyebileceği düşünülerek sosyal destek değişkeni çalışmaya dahil edilmiştir. Çünkü sosyal bir çevreye sahip olmayan, arkadaşı olmayan, asosyal bir insanın E-wom katılımı dahilinde mal ve hizmetler ile ilgili bilgi paylaşımında bulunabileceği bir kişi olmayacaktır. Ancak tersi durumda ise çeşitli bilgilerin, belgelerin, ürün incelemelerin, deneyimlerin paylaşılabileceği düşünülmektedir.

Bir tüketicinin ürüne, bilgiye, platforma vb. duyabileceği güven dahilinde E-wom katılımında bulunabileceği de düşünülmektedir.

Tüketicilerin bir teknoloji konusunda hayatlarının ne kadar kolaylaştığının algısını ifade eden algılanan kullanım kolaylığı değişkeni (Davis, 1989: 320), tüketicilerin bilgi aramasını ve paylaşımını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Subjektif normlar bireylerin üzerlerinde hissettikleri, bir durum karşısında karar verme noktasındaki sosyal baskıları ifade etmektedir (Pender ve Pender, 1986: 15). Tüketici olan insanların sosyal varlıklar oldukları da düşünüldüğünde, her durumda sosyal baskı hissetmeleri olağan bir durumdur. E-wom katılımı açısından da sosyal baskının, tüketicilerin bilgi arama, iletme, alma gibi durumlarda etki edebileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin bir mal veya hizmetten memnuniyetlerini ifade edebilecek olan tatmin durumunda insanların E-wom katılımına dahil olmalarının daha olası olduğu düşünülmektedir.

Fikir liderlerinin de (influencer) E-wom katılımını etkileyebileceği düşünülmektedir. Sosyal medyada bulunan sosyal medya fenomenlerinin günümüz fikir liderleri olduğu düşünüldüğünde (De Veirman vd., 2019: 2), E-wom katılımını, tüketicilerin paylaşımlarını, önerilerini ya da fikir alma durumlarını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Algılanan davranış kontrolü, bir davranış noktasından insanların kendine güveni ve davranışı yapmanın kolaylığı veya zorluğu olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Madden, 1986: 457).

Tüketicilerin bir bilgiyi alması, iletmesi, araştırması yani E-wom katılımında bulunabilmesinin, E-wom'a karşı tutumdan etkilenebileceği düşünülmüştür. Çünkü tüketicilerin E-wom'a karşı tutumlarının olumsuz olması durumunda E-wom katılımında bulunabilmeleri bir tezat durum oluşturacağı düşünülmektedir.

Çalışmada kullanılan son değişken ise satın alma niyetidir. Tüketicilerin E-wom katılımlarının belirleyicileri ile birlikte sonuç olarak etkiyecekleri bağımlı değişken olan satın alma niyetleri araştırılmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilecek veriler ışığında çalışmanın amaçları şu şekildedir;

- İlgili alanda bilgi ve veriye ihtiyaç duyan akademisyenlere yol gösterilmesi,
- Sosyal ticaret kapsamında çalışanlara, kurum ve kuruluşlara elde edilen sonuçların yön verebilmesi,
- Çalışmanın özellikle işletmeler açısından yol gösterici olacağı ve tüketicileri ikna etmek açısından neler yapılabileceğine dair önerilere sahip olması,
- Ayrıca ilgili literatürde yeni bir bakış açısı sağlanması amaçlanmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde E-wom katılımı çalışma alanının boşluğunun doldurulması ve ilgili literatürde yeni bir bakış açısı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyanın ve internetin tarihi, gelişimi ve sosyal ticaretin oluşumu aşamaları

anlatılmaya çalışılmıştır. Sosyal ticarete kadar olan sürecin, sosyal ticaretin doğasının anlaşılmasına katkısı olacağına inanılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde E-wom katılımı kavramına giriş yapılmıştır. E-wom katılımının tanımlamaları ve katılımda bulunabilecek eylemlerin neler olduğundan bahsedilmiştir. Bununla birlikte, E-wom katılımını etkileyebileceği düşünülen değişkenler açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak ise araştırma modelinde yer alan satın alma niyeti çalışmanın içeriğine uygun olarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümünde ise çalışmanın amacı, çalışma yöntemi ve araştırmadan bahsedilmektedir. Bu bölümde araştırmanın gerçekleştirilebilmesi adına gerekli olan verilerin hangi yöntemle elde edildiği, değişkenlerin hangi çalışmalar dayanak oluşturularak çalışmaya dahil edildiği, etik kurul onayı, araştırmanın sınırları ve oluşturulan modelden bahsedilmektedir. Oluşturulan araştırma hipotezleri sırasıyla belirtilmiştir. Verilerin analiz sürecinden bahsedilerek, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve faktör analizleri ve fark testlerinden bahsedilmektedir. Ayrıca anket verilerinin analizi neticesinde elde edilen hipotez test sonuçları da bu bölümde yer almaktadır. Son olarak ise çalışmanın değerlendirildiği, çeşitli önerilerde bulunan sonuç bölümü yer almaktadır.

Çalışmanın çeşitli kısıtlarıyla birlikte, sosyal ticaret kapsamında E-wom katılımı olgusunun netleştirildiği ve tüketicilerin E-wom katılımlarının etkilenebildiği durumların ilgililere teorik ve pratik olarak katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Önemi

Çalışma, türkçe literatür açısından E-wom katılımını inceleyen ilk araştırmalardan olduğu için bu konuda yürütülecek çalışmaları öncülük ederek, türkçe literatürdeki açığı kapatmaya destek olma amacındadır. Türkçe literatürde E-wom katılımının çokça yer bulmaması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Ayrıca E-wom katılımı belirleyicileri arasında tercih edilen fikir liderliği kavramı, E-wom katılımının bir belirleyicisi olarak ilk kez incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın özgün oluşu ve literatürdeki eksikliği giderme çabası bağlamında öncü çalışmalardan olması hedeflenmektedir.

Çalışmanın Kısıtları

Çalışma neticesinde elde edilecek olan sonuçların değerlendirilmesinde çalışma kısıtlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Çalışma evrenini Türkiye'deki sosyal ticarete dahil olan sosyal medya kullanıcıları oluştursa da, tüm evrene ulaşılmasının zor ve maliyetli olmasından dolayı anket uygulaması, Rize ilinde Şubat ve Mayıs ayları arasında uygulanmıştır. Verilerin daha hızlı ve kolay toplanabilmesi adına veri toplama süreci dört ay ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda, farklı yöntemlerle, farklı zaman dilimlerinde, farklı örneklemelerle yürütülebilecek çalışmalarda farklı sonuçların elde edilebileceği unutulmamalıdır.



1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL TİCARET

Bu bölümde sosyal medyanın gelişimi ile sosyal ticaretin oluşumuna nasıl katkı sağladığı ele alındıktan sonra sosyal ticaretin ortaya çıkışı, sosyal ticaret için kullanılan platformlar, sosyal ticaret iş modelleri, sosyal ticaret ile elektronik ticaret arasındaki farklar ve sosyal ticaretin çeşitli avantajları ve dezavantajları değerlendirilecektir.

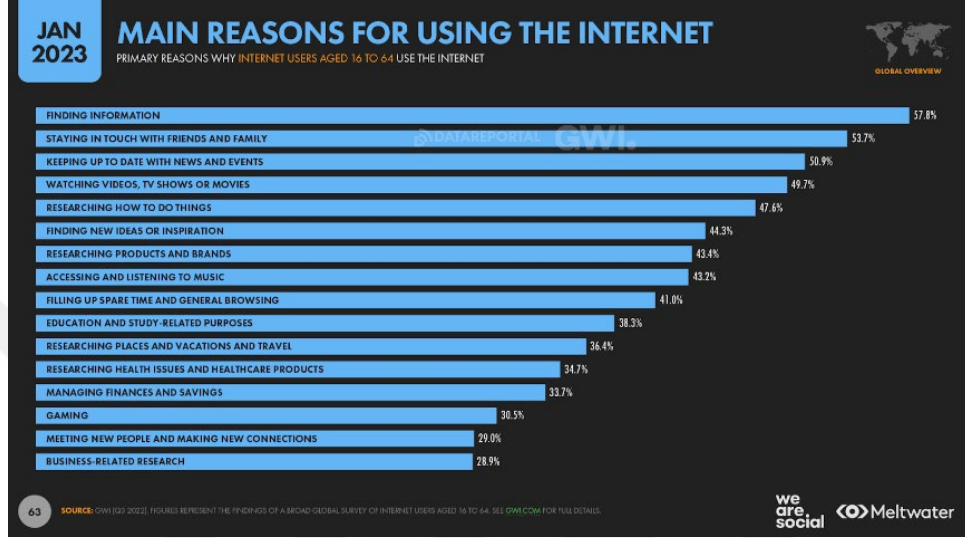
1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya, özellikle günümüzde herkes tarafından bilinen, kullanılan, uzunca vakit geçirilen interaktif bir ortam olsa da hayatına bugün anlaşıldığı şekliyle başlamamıştır. Temelde hesaplamalar yapmak için ortaya çıkan bilgisayar sistemleri, özellikle soğuk savaş döneminde askeri haberleşmenin odak noktası haline getirilerek internetin temelleri atılmıştır. 1980 yılından sonra sisteme üniversitelerin de dahil edilmesiyle veri alışverişi katlanarak hızlanmıştır (Solmaz ve Bekiş, 2020: 47-48).

Sosyal medya, kavramsal olarak Web 2.0'ın sistemlere dahil edilmesiyle birlikte, veri iletiminin tek yönlü durumdan çıkarak, karşılıklı iletişim haline evrilmesine olanak sağlayan medya sistemi olarak tanımlanabilmektedir (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 135). Web 2.0 öncesinde kullanıcılar bir siteye giriş yaptıklarında, sitede bulunan yazı, fotoğraf, video vb. gibi içeriklere sadece maruz kalıyorlardı. Bu tarz verilere bir müdahaleleri, yorumlamaları ya da kendilerinin siteye yazı, fotoğraf ya da video vb. içerikleri yüklemeleri gibi bir durum söz konusu değildi. Veri iletimi tek taraflı olarak, siteden kullanıcıya şeklinde gerçekleştirilmekteydi. Ancak Web 2.0 ile birlikte, kullanıcılar sadece maruz kalmaktan çıkarak, başka kullanıcıların da maruz kalacağı içerikleri paylaşabilir hale geldiler. Örneğin, fotoğraf ve video paylaşılabilen bir uygulama olan Instagram üzerinden kullanıcılar kendi paylaşımlarını yapabilmektedirler. Ayrıca başka kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf ve videoları beğenme ya da yorum yapabilme şansını da bulmaktadırlar. Bu şekliyle kullanıcılar, tek yönlü değil karşılıklı olarak veri alışverişine dahil olmaktadır (Sargin vd., 2020: 633). Bu bağlamda Web 2.0'ın kullanıma girmesinin, sosyal medyanın meydana gelmesinde en önemli etkenlerden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İlk sosyal medya platformu, 1979 yılında, Duke Üniversitesi'nde, Tom Truscott ve Jim Ellis adlı öğrencilerin, "Usenet" adını verdikleri, kullanıcıların

mesajlar paylaşarak herhangi bir konu hakkında tartışabilecekleri çevrimiçi bir ortam yaratıldığında meydana gelmiştir (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sonrasında, 2003 yılında Myspace ve 2004 yılında Facebook gibi platformların kullanıma açılmasıyla birlikte internet ve sosyal medya günümüz anlamına ulaşmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

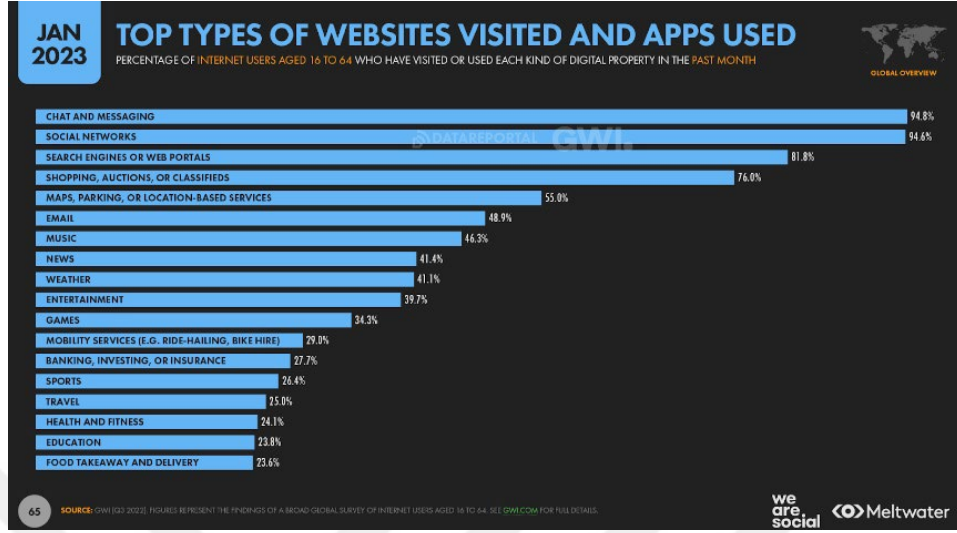


Şekil 1. İnternet Kullanımının Ana Nedenleri

Kaynak: The Changing World of Digital in 2023, 2023

We are Social, her sene 16 ila 64 yaş aralığında insanlarla internet, sosyal medya, tv, alışveriş vb. konularında çeşitli araştırmalar yapmaktadır. 2023 yılında açıklanan “We are Social” raporu incelendiğinde, insanların interneti kullanmasının ilk nedeni bilgiye ulaşmaktır. İnsanlar bilmedikleri konularda ya da emin olmadıkları durumlarda, bir şeyin nasıl yapılabileceğini öğrenmek istediklerinde, sorularına cevap aradıklarında başvurdukları ilk seçeneklerden bir tanesi internet olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanımının ikinci nedeni olarak aile ve arkadaşlarla iletişim halinde olmak olduğu görülmektedir. Günümüz dünyasında insanlar ailelerinden uzakta yaşayabilmektedirler ya da aynı şehirde bile olunsa, fiziksel olarak imkan olmadığında, aile ya da arkadaşlarla görüşmek için ilk seçenek yine internet kullanımı ile iletişime geçmek olmaktadır. İnternet kullanımının üçüncü nedeni ise insanların haberlere ve yaşanan gündeme dair bilgilere erişim istekleri olmaktadır. Gazetelerin anlık haber veremeyeceği, tv haber bültenlerinin de bir “Son Dakika!” haberi olmadığı sürece paylaşımlarını akşam haberlerine bıraktığı düşünüldüğünde, insanların internet

kullanım nedenlerinden ilk üçte “haber ve olaylara erişim” olması olağan bir durumdur (The Changing World of Digital in 2023, 2023).



Şekil 2. En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri ve Uygulama Türleri

Kaynak: The Changing World of Digital in 2023, 2023

Ayrıca yine aynı araştırmada 16 ila 64 yaş aralığındaki insanların, hangi tarz ve tipte web site ve uygulamalar kullandıklarına dair elde edilen veriler de paylaşılmıştır. Bu veriler incelendiğinde insanların en çok ziyaret ettiği ve kullandığı uygulama türünün mesajlaşma türünde olduğu yukarıdaki Şekil 2’de görülmektedir. İkinci sırada ise, neredeyse mesajlaşma türüyle aynı oranda olan sosyal medya ağları gelmektedir. Ardından ise arama motorları, alışveriş, mail ve müzik vb. gibi türler bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde, insanların en çok mesajlaşma ve sosyal medya site türlerini ziyaret ettiği görülmektedir. Bu durum insanların sosyal varlıklar olduğu, elde edilen imkan ve fırsatların sosyalleşmek adına ve iletişim için kullanıldığını göstermektedir (The Changing World of Digital in 2023, 2023).

Sosyal medya, adından da anlaşılacağı üzere, temelde insanların sosyalleşme ihtiyaçlarına karşılık veren ortamlardır (Safko, 2010: 3). İnsanlar edindikleri tecrübeleri, deneyimleri, yaşadıkları olayları, karşılaştıkları insanları, durumları, gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, içtikleri içecekleri, tercih ettikleri mağazaları, giydikleri kıyafetleri vb. gibi birçok şeyi, sosyalleşmek adına sosyal medyalarında paylaşmaktadırlar. Bunların yanı sıra, taraftarı olunan spor takımlarıyla ilgili çeşitli forumlarda paylaşım yapabilir, yorum yapabilirler ve diğer insanlarla istedikleri

konuları tartışabilirler. Aşağıda örnek olması açısından Instagram’da paylaşılan çeşitli gönderiler gösterilmektedir.



Şekil 3. Instagram Gönderi Örneği 1

Kaynak: Instagram.com/msaidakinn - Mustafa Said AKIN



Şekil 4. Instagram Gönderi Örneği 2

Kaynak: Instagram.com/msaidakinn - Mustafa Said AKIN

Örneğin yukarıda bir Instagram kullanıcısının hesabında (@msaidakinn) güzel bir anın paylaşıldığı, diğer tarafta ise öğrenci yurdunda yapılan pratik yemeklerin paylaşıldığı görülmektedir.

Buna benzer birçok paylaşımı sosyal medya platformlarında görmek mümkündür. Kullanıcılar, güzel anılarını ölümsüzleştirmek adına, anları kayıt altına

olarak paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar bazen bir yeme içme ile ilgili olurken bazen aile ile güzel bir an, bazen evcil hayvanlarla geçirilen vakitler, bazen de arkadaş buluşmalarından kareler olabilmektedir.

Bunların yanı sıra, günümüzde sosyal medyanın çokça kullanılması neticesinde çeşitli derneklerin, özel kurum ve kuruluşların, işletmelerin, devlet adamlarının ve devlet kurumlarının da sosyal medya platformlarında var oldukları görülmektedir.



Şekil 5. Cumhurbaşkanlığı Instagram Sayfası

Kaynak: instagram.com/tcbestepe - T.C. Cumhurbaşkanlığı(a)



Şekil 6. Cumhurbaşkanlığı Twitter Sayfası

Kaynak: Twitter.com/tcbestepe - T.C. Cumhurbaşkanlığı(b)

Örneğin yukarıda Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı'nın resmi Instagram ve Twitter hesapları görülmektedir. Bu hesaplarda idareciler, gündemle ilgili, yapılan faaliyetlerle ilgili, çeşitli çalışmaların duyurulması adına paylaşımlar yapmaktadırlar. Resmî kurumların yanı sıra, farklı alanlarda farklı faaliyetler gösteren çeşitli firmaların da tüketicilere ulaşmak ve bir işletme imajı yaratmak adına açtıkları sosyal medya hesapları da mevcuttur (<https://twitter.com/kocholding>, <https://twitter.com/SabanciHolding>).

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın, bazı çalışmalarda katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk olmak üzere dört (Lerman, 2007: 16-17; Öztürk ve Talas, 2015: 108-109), farklı bir çalışmada katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık olmak üzere beş farklı özelliğe sahip olduğu görülmektedir (Tekin, 2018: 35-36). Bunların yanı sıra katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlı olmak (bağlanmak), medyada içerik oluşturmak, yeni etkileyenler tabakası oluşturma şeklinde yedi özellik belirleyen bir çalışmaya denk gelmek de mümkündür (Zafarmand, 2010: 10-12). Bu çalışmaların literatürü genel olarak değerlendirildiğinde ortaya çıkan sosyal medya özellikleri şunlardır (Lerman, 2007; Öztürk ve Talas, 2015; Tekin, 2018; Zafarmand, 2010);

- Katılım: Kullanıcıların olay ve durumlara, paylaşımlara karşı dahil olma durumlarıdır. Özellikle kullanıcıların olay ve durumlara iki yönlü dahil olması arzu edilir. Böylelikle medya ile kullanıcılar arasındaki mesafenin daralması hedeflenir.
- Açıklık: Gönderilerin, paylaşılanların yorumlamaya, geribildirimlere açık olma durumu ifade edilmektedir. Ayrıca kullanımının kolay ve net olması da açıklık özelliği içerisinde değerlendirilmektedir.
- Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyadan sıyrılarak, tek yönlü iletişim yerine karşılıklı iletişimin sağlanmasıdır. Sosyal medya bu açıdan kullanıcılara herhangi bir sınırlama olmadan, karşılıklı iletişim sunabilmektedir.
- Topluluk: Benzer düşünce ve ilgi alanlarına sahip insanların hemen sosyalleşerek sosyal medya üzerinden bir araya gelmelerini ifade etmektedir. Influencerlar açısından değerlendirilebileceği gibi, sportif takım taraftarlarının bir araya gelmesi ya da siyasi görüş açısından benzer düşüncelere sahip kullanıcıların sosyal medyada topluluk haline gelmeleri örnek olarak verilebilmektedir.
- Bağlantısallık: Sosyal medyanın gelişiminin tek bir markaya, uygulamaya, siteye bağlı olmaması ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal medyadaki markalar, uygulamalar, siteler birbirleriyle bağlantılıdır ve gelişimleri birbirlerini de geliştirmektedir.

Bu özellikler genel olarak değerlendirildiğinde, Web 2.0'ın sağlamış olduğu karşılıklı etkileşim durumu, kullanıcıların sadece alıcı konumundaki durumdan çıkarak, diğer kullanıcıları da etkileyen durumuna geçme olgusu, sosyalleşebilme ve iletişim halinde olma durumu, sosyal medyanın özellikleri ile de paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır.

2022 yılında yapılan bir araştırmaya göre, 7.934.716.815 kişi olan dünya nüfusunun yüzde 66,2'si, rakamsal olarak 5.251.737.363 kişi internet kullanıcısı haline gelmiştir (World Internet Users Statistics and 2022 World Population Stats, 2022). Bu oran, dünyadaki ortalama her 3 kişiden 2'sinin bir şekilde internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Dünya nüfusu konusunda bu derece büyük bir oran elbette her türlü paydaşın bu güçten faydalanma çabası içerisine girmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya ve etkileşim üzerine yapılan bir çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu (%66,4'ü) sosyal medyayı tanımlayamaz iken yüzde 99,1'i sosyal medyanın insanları ve işletmeleri anlamlı bir şekilde etkilediğini düşünmektedirler (Safko, 2010: 4). Bu bilgilere göre, insanların neredeyse tamamı sosyal medyayı tam olarak tanımlayamasa da, sosyal medyanın insanları çözdüğü, anladığı ve hatta yönlendirdiği kanaati oluşmuştur.

Elektronik ortamın kolaylığı ile çok sayıda kullanıcısı olan sosyal medyanın hem yoğun kullanılması hem de insanları ve işletmeleri etkilemesi, işletmelerin dikkatini çekmiştir. Böylelikle, işletmelerin kurumsal kimlik oluşturmada elektronik ortamların ve sosyal medyanın önemli derecede katkısının olduğundan söz edilebilir.

1.3. Sosyal Ticaretin Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Sosyal ticaret (s-commerce) için çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Ancak en temel tanıma göre sosyal ticaret, ticari faaliyetlerin ve işlemlerin Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal ağlar üzerinden yürütülerek uygulanmasıdır (Baghdadi, 2016: 95-96; Esmaili ve Hashemi G., 2019: 320; Hajli, 2014: 18, 2014: 17; Huang ve Benyoucef, 2013: 247; Jin vd., 2019: 568; Lai, 2010: 2213; Liang ve Turban, 2011: 5; Turban vd., 2010: 33; Zhang ve Benyoucef, 2016: 95; Zhang ve Wang, 2012: 106; Zhou vd., 2013: 61). Ayrıca, sosyal medya platformlarının elektronik ortamlardan ortaya çıkışı neticesinde, sosyal ticareti, elektronik ticaretin bir evrimi olarak gören görüşler de bulunmaktadır. Bu görüş, sosyal medya platformlarının elektronik ortamlar sayesinde ortaya çıktığını ve elektronik ortamların zamanla sosyal medya platformlarının da etkisiyle sosyal ortamlar olmasından ve elektronik ticaretin de zamanla sosyal ticarete kaymasından kaynaklandığını savunmaktadır (Huang ve Benyoucef, 2013: 247; Zhang ve Wang, 2012: 106).

Sosyal ticaret ilk olarak 2005 yılında ortaya çıkan bir kavramdır. 2005 yılında Yahoo'nun "Shopsphere" adlı bir girişimi neticesinde, kullanıcılara birtakım imkanlar sağlanmıştır. Bu imkanlar sayesinde, kullanıcılar ürünlere ve ürün listelerine yorum yaparak deneyimlerini paylaşabilmekteydiler. Örneğin, kullanıcılar bir alışveriş listesini gezerek ürünleri inceleyebiliyorlar ve ürünler hakkında bilgi elde edebiliyorlardı. Kullandıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşabiliyorlar ve yorum

yazabiliyorlardı. Farklı ürünlerle ilgili yazılan yorumları inceleyerek çıkarımlarda bulunabiliyorlar ve hatta kendi arkadaşlarının yorumlarını da görebiliyorlardı. Bu durum kullanıcılara güven de sağlamaktaydı (Zhang ve Wang, 2012: 108). Güvenin tüketiciler açısından önemli bir yeri vardır. Güven duyan tüketici satın almaya devam ederek bir müşteri haline gelmektedir. Özellikle sosyal ticarete, elektronik ticarete nazaran güvenin daha fazla önem arz ettiği savunulmaktadır (Ma’ady ve Wardhani, 2022: 200).

Yahoo’nun girişimi ile ortaya çıkan “Shoposphere” döneminde (2005) işletmelerin, pazarlamanın ve reklamların yönetimi açısından iki düşünce ağır basmaktaydı (Zhang ve Wang, 2012: 108);

1. Çevrimiçi reklamların bir dönüşüm geçirmesi gerektiği savunularak, reklamların tüketicilere bilgi akışında bulunmasından ziyade, kullanıcıların çevrelerine ürün ve markalarla ilgili bilgi akışı sağlaması gerektiği düşünülmektedir.
2. Çevrimiçi ortamlarda birinci maddedeki dönüşüm sağlanarak, sosyal ticaretin (s-commerce) baskın bir model haline gelmesi gerektiği düşünülmektedir.

Özellikle son yıllarda, elektronik ortamların da gelişmesi ve çeşitlenmesi ile birlikte, küçük büyük birçok işletme, elektronik ortamların ve sosyal medyanın gücünün farkına vararak, faaliyetlerini elektronik ortamlara ve sosyal medya mecralarına taşımaktadırlar. Bu kullanım artışı neticesinde, sosyal ticaret üzerine yapılan araştırmalara, sosyal ticaret iş modellerine ve uygulamalarına, araştırma ve analiz metodolojilerine, geçmiş ve geleceğe dönük olarak yapılacak olan analiz ve istatistiksel değerlendirmelere olan ilgi de olağan olarak artmıştır (Zhou vd., 2013: 61). Dünya nüfusunun, 2022 yılı itibari ile, her gün ortalama 6 saat 32 dakikasını internette geçiriyor olduğu da düşünüldüğünde, işletmelerin bu tür araştırma, değerlendirme ve uygulamalar üzerinde daha fazla durması ve maddi kaynak ayırarak rekabet avantajı sağlamak istemesi normal bir durum olduğu düşünülmektedir. Türkiye için günlük ortalama internet kullanımı süresi ise 7 saat 20 dakikadır (The Changing World of Digital in 2023, 2023). Bir günün 24 saat olduğu düşünüldüğünde, günün %30’undan fazlasına denk gelen bu süre hiç de azımsanmayacak büyüklükte bir orandır. İnsanlar günlerinin en azından ortalama 8 saat gibi bir süresini uykuda geçirdiği

düşünüldüğünde kalan sürelerinin neredeyse yarı zamanını internet ortamlarında geçirmektedirler.

1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir deneyle sosyal ticaretin önemi çok daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu deneyin adı 42. Cadde Deneyi'dir. Kalabalıkları takip etmenin insanlar ve psikolojileri açısından önemini netleştirmek isteyen araştırmacılar, New York'ta bulunan çok işlek bir cadde olan 42. Cadde'yi deneyleri için özellikle seçmişlerdir. Deney, iki aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak tek bir yayadan 60 saniye boyunca caddenin ortasında durup gökyüzüne bakması istenmiştir. Yaya bunu yaptığında, diğer yayalar ona aldırış etmeden yürümeye devam etmişlerdir. Ancak, deneyin ikinci aşamasında insanların davranışlarının değiştiği görülmüştür. İkinci aşamada, sadece bir kişiden değil, 15 yayadan birlikte aynı durumu gerçekleştirmeleri istenmiştir. 60 saniye boyunca caddenin ortasında durup gökyüzüne bakmışlardır. Bunun neticesinde, yoğun olan caddeden geçen insanların yaklaşık yüzde 40'ı durup gökyüzüne bakan yayalara katılarak durmuşlar ve gökyüzüne bakmışlardır. Diğer yayaların da deneyden dolayı duran insanlara katılmalarından dolayı 42. Cadde trafiği tamamen durma noktasına gelmiştir. Ticarete ve alışverişte de, insanlar ne yapacakları ve ne satın alacakları konusundaki belirsizlikleri, diğer insanların aynı konuda neler yaptığını gözlemleyerek çözüme eğilimindedirler. Bu duruma bir bebeğin ebeveynlerini izleyerek ve taklit ederek hayatın rutin davranışlarını öğrenmesi örnek verilebilir. Bu bağlamda işletmeler de sosyal medya platformlarını, tüketicilerin yorumlamalarını, etkileşimlerini yani kısacası sosyal ticareti gün geçtikçe daha çok kullanma ve 42 Cadde Deneyi'nde olduğu gibi kitleleri yönlendirmeye çalışma eğilimindedirler (Social Commerce Today, 2018).

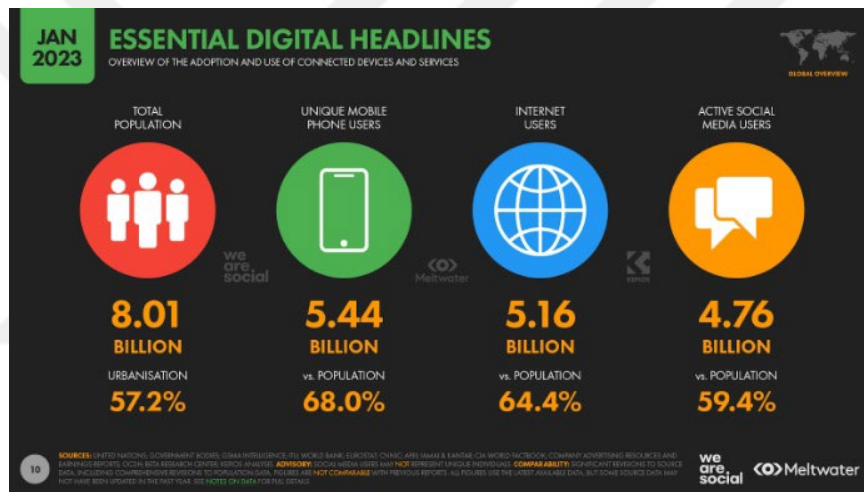
Bu kapsamda, işletmeler çeşitli uygulamalar yürütmektedirler. Sosyal medyada “En çok satan”, “Pazar lideri” veya “En hızlı büyüyen” gibi ifadelerin kullanılmasının nedenin de bu durum ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Diğer tüketicilerin de tercih ettiği işletmenin tercih edilmesi gerektiği vurgulanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca alışveriş sitelerinde çeşitli istek ve hediye listeleri hazırlanması ve bunların paylaşılması, hatta listelerin “en popüler”, “en çok görüntülenen” ve “en çok yorum alan” gibi kriterlerle yarıştırılması da sosyal ticarete yönelik olarak oluşturulmaktadır. Özellikle bu tarz listeleri ve ürünleri, ünlü veya influencer denilen

kişilerin paylaşmasındaki temel neden de hem 42. Cadde Deneyi'ndeki gibi topluluklara uyma isteğinden, hem de influencerların toplulukları yönlendirebilme etkilerinden kaynaklanmaktadır (Social Commerce Today, 2018).

1.4. Sosyal Ticaret için Kullanılan Platformlar ve Genel Bilgiler

Bu bölümde sosyal ticaretin uygulanabilmesi adına kullanılan Instagram, Twitter ve Facebook gibi platformlar hakkında genel bilgilere ve sosyal ticarete kullanımlarına dair bilgilere yer verilecektir.

Aşağıdaki görselde dünya nüfusunun telefon kullanımı, internet kullanıcısı olma durumları ve aktif bir şekilde sosyal medya kullanıcısı olma durumları görselleştirilmiştir.



Şekil 7. 2023 Yılı İtibari ile Global Dijital Durum

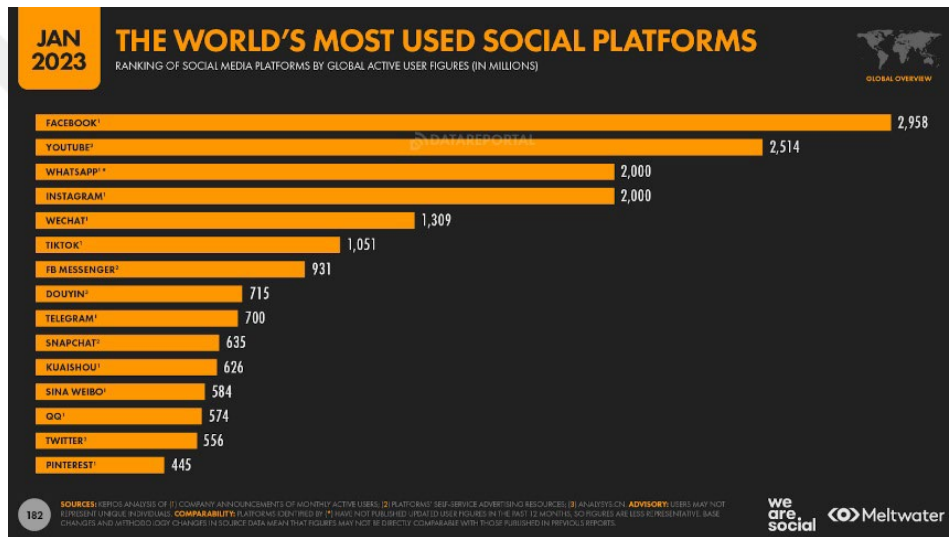
Kaynak: The Changing World of Digital in 2023, 2023

“We are Social” her sene internet kullanımları ve sosyal medyaya dair raporlar hazırlamaktadır. Ocak 2023 itibari ile yayınlanan raporlar incelendiğinde, yukarıda bulunan Şekil 7’de, dünya nüfusunun yüzde 68’i bir kişisel cep telefonuna sahip ve yine dünya nüfusunun yüzde 64.4’ü bir internet kullanıcısıdır. Ayrıca nüfusun yüzde 59.4’ü aktif bir şekilde sosyal medya kullanıcısıdır. Ülkemiz için bu sayı, nüfusa oranla yüzde 83,4’tür (The Changing World of Digital in 2023, 2023). Bu kapsamda, dünya nüfusunun önemli ve büyük bir kısmı internete bir şekilde temas etmekte ve bir internet kullanıcısı olmaktadır. Bu nedendendir ki, internet kullanımı ile mümkün olan sosyal medya platformları gibi çeşitli site ve uygulamaların her gün yenileri sürekli olarak üretilmekte ve var olanlar da devamlı olarak kendilerini yenileyerek ve

dönüşümler geçirerek yukarıda görselde verilen oranlardaki kullanıcıları kendilerine çekerek müşterileri yapmaya çalışmaktadırlar.

Ayrıca yine aynı araştırmaya göre her sene aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ortalama 137 milyon artmaktadır. Bu büyük bir artış olduğu gibi aynı zamanda işletmeler de bu büyük internet nüfusu artışına ve halihazırda sosyal medya ve internet kullanıcısı olan tüketicilere yönelik çalışmalar yürütmektedirler. Müşteri portföylerini genişletmeye çalışmakta olan işletmeler için her yıl artan bu yeni nüfus büyük bir fırsat sunmaktadır (The Changing World of Digital in 2023, 2023).

Aşağıda bulunan görselde dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının belirtilmesi adına infografik oluşturulmuştur.



Şekil 8. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: The Changing World of Digital in 2023, 2023

Yukarıda bulunan Şekil 8’de, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları belirtilmiştir. Rapora göre, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’un 2023 yılı başlangıcı itibari ile aktif kullanıcı sayısı 2 milyar 958 milyondur. Facebook’u en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak ikinci sırada 2 milyar 514 milyon aktif kullanıcı sayısı ile Youtube takip etmektedir. Üçüncü sırada ise WhatsApp ve Instagram bulunmaktadır. WhatsApp ve Instagram ise 2 milyar aktif kullanıcı sayısına sahiptirler (The Changing World of Digital in 2023, 2023).

Çalışmada ise sosyal ticaret için kullanılan platformlardan Instagram, Twitter ve Facebook platformları incelenerek, platformlarda yürütülen çalışmalar

paylaşılacaktır. Bu üç platformun tercih nedeni, Facebook ve Instagram'ın sosyal ticaret adına en çok kullanılan iki platform olmalarından kaynaklanmaktadır. Twitter ise sosyal ticaret için kullanılan yedinci sıradaki platform olsa da potansiyel barındırmasından dolayı çalışmaya dahil edilmiştir (10 Best Social Commerce Platforms and Apps in 2024, 2024).

1.4.1. Instagram

Sosyal ticaret için akla gelen ilk platformlardan bir tanesi Instagram uygulamasıdır. Instagram marka adı İngilizcede 'instant' yani anında, anlık anlamına gelen kelime ile 'telegram' yani telgraf anlamında kullanılan kelimelerin birleşiminden oluşturulmuştur. 2010 yılında, ikisi de Stanford mezunu ve Google, Microsoft gibi firmalarda çalışmış olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, kullanıcıların takipçileriyle resim ve video paylaşabilmelerine izin veren çevrimiçi bir platformdur. Çıkışından sadece iki ay sonra Instagram'a kayıtlı kullanıcı sayısı bir milyona ulaşmıştır. Instagram uygulamasının bu denli başarılı olmasının en temel nedeni, çıkışlarından sonra izledikleri stratejilerinde gizlidir. İlk stratejileri, kullanıcıların paylaşımlarını yaparken filtre seçenekleriyle gönderilerini düzenlemelerine izin veren alt yapıları olmuştur. Bu filtre sistemi o kadar beğenilmiştir ki, sonrasında Facebook ve Twitter gibi çeşitli platformlar da buna benzer uygulamalar hayata geçirmişlerdir (Lang, 2014).

Instagram'ın bir diğer önemli stratejisi, “#” (hashtag) kullanımıdır. 2011 yılında Instagram, “#” sistemi ile kullanıcılarının benzer gönderilere ulaşabilmelerini sağlayarak, kullanıcı sayısını ve etkileşimlerini arttırmıştır. Ayrıca, Instagram'ın çıkış aşamasında olmayan video paylaşımı da, 2013 yılında uygulamaya eklenerek, filtre sisteminin video paylaşımlarında da kullanılması sağlanmıştır (Deniz, 2020: 152).

Sosyal medya platformlarının kullanım sayıları her geçen gün arttıkça, işletmeler de sosyal medya mecralarında kendi hesaplarını açmaya başlamışlardır. Örnek olarak Yemeksepeti (@yemeksepeti) ve Akbank (@akbank) gibi çeşitli işletmelerin Instagram hesapları verilebilmektedir.

Bilindik işletmelerin yanı sıra, büyük işletmelerle rekabete girme çabasında olan nispeten küçük ve butik işletmelerin hesaplarını da Instagram'da görmek mümkündür.

Örneğin adının kullanılmasını istemeyen ve instagram hesabına sahip küçük bir işletme, fotoğrafları, duvarda sergilenebilecek el işi sanat eserlerine dönüştürerek tüketicilere hizmet sunmaktadır. Bu tarz bir hizmetin bir mağaza aracılığı ile sunulmuş olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkacak olan kira, elektrik, doğal gaz, su, çalışanların ücretleri vb. gibi çeşitli giderler olacaktır (Yoldaş ve Akın, 2019: 431-433) ancak butik bir işletme açısından elektronik ortamlardan olan sosyal medya kullanılarak ticaret yapıldığında, bu masrafların büyük bir bölümünden işletmeler kurtulmaktadırlar.

Örneğin başka bir işletmenin hesabında (@projecam.tablo), tüketicilerin talep ettikleri her tür çeşitli görsellerin, istenilen ölçülerde, cam üzerine işlenerek sunulduğu ve Türkiye'nin her yerine ücretsiz bir şekilde kargolandığı görülmektedir.

Bunların yanı sıra, işletmelerin asıl arzu ettikleri tutum, kullanıcıların kendi pozitif deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmaları ile ürünlerinin reklamının yapılması olduğundan, sosyal medya mecralarında influencerlar aracılığı ile bu sistemin kullanılması, firmaların tam da istediklerinin gerçekleşebilmesine imkan sağlayan ortamlardır (Zhang ve Wang, 2012: 108). Instagram uygulamasında da çeşitli kullanıcılarla (bunlar ünlüler olabileceği gibi takipçi sayısı fazla olan ancak ünlü olmayan insanlar da olabilmektedir) iş birlikleri neticesinde farklı uygulamalar yapılabilmektedir.

Televizyon programı sunucusu ve aynı zamanda akademisyen olan Serdar Kılıç'ın sosyal medya platformlarından olan Instagram profilinden (@serdarkilic_) yaptığı bir paylaşımda, @odsportswear.co hesabı ile bir iş birliği çerçevesinde Instagram uygulamasının özelliklerinden birisi olan hikaye paylaşıldığı görülmektedir (18 Ocak 2023). Serdar Kılıç'ın yaşam tarzını beğenen ve bu tarza ilgi duyan kitleye hitap eden bir firma olarak @odsportswear.co açısından bu iş birliğinin ne kadar isabetli olduğunu görmek mümkündür. Bu iş birliği çerçevesinde firma, geleneksel reklam tarzından doğabilecek olan herhangi bir baskı maliyetine, basılan malzemelerin ulaştırılması veya asılması tarzında bir iş gücüne ihtiyaç duymamaktadır.

Yine Türkiye'nin ünlü komedyenlerinden sayılan Cem Yılmaz'ın Instagram hesabından (@cmymz) bir paylaşım yaptığı görülmektedir. (<https://www.instagram.com/p/CeBZECMuCdS/>, 26 Mayıs 2022). Bu paylaşımda Cem Yılmaz, bir film için canlandığı karakterin saçlarının Onna Hair isimli bir protez saç markası (@onnahair) ile işbirliği çerçevesinde elde edildiğinden ve

memnuniyetinden bahsetmektedir. Buradan hareketle Cem Yılmaz'ı seven, Cem Yılmaz'ın Instagram hesabını takip eden ve saç konusunda sorun yaşayan insanların, Cem Yılmaz'a attettikleri değerden dolayı, onun da tercih ettiği bir marka olan Onna Hair markasını tercih etmeleri çok olası olacaktır.

Bunlara ek olarak, Instagram uygulamasının dil öğretimi gibi farklı amaçlarla da kullanıldığı görülmektedir. Instagram'ın canlı yayın özelliği ve uzun video paylaşımlarına izin vermesi sayesinde, çeşitli öğrencilerin, gerek bir defter ve kalem ile gerekse kamera karşısında bulunan bir beyaz tahta yardımı ile İngilizce gibi çeşitli yabancı dilleri öğrettikleri video ve canlı yayınlarla karşılaşmaktadır (Agustin ve Ayu, 2021: 1-2).

1.4.2. Twitter

Bir diğer sosyal ticaret platformu Twitter'dır. Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen bir sosyal medya platformudur. İnsanların o anda ne yaptıklarını çevreleriyle paylaşabilmelerine imkan sağlamaktan yola çıkılarak oluşturulan bu girişim, şimdilerde dünyanın her yerinde bilinen ve kullanılan bir uygulama haline gelmiştir (Gökdemir, 2020). Çıkışından sadece yirmi dört ay sonra Twitter'a kayıtlı kullanıcı sayısı bir milyona ulaşmıştır (Lang, 2014).

Platforma üye sayısı arttıkça, insanları etkilemesi gereken işletmeler, kurum ve kuruluşlar, siyasi figürler, ülkenin sanat ve kültür açısından önde gelenleri gibi tüzel ve gerçek kişilerin Twitter'da hesaplar açtıkları ve platformu aktif bir şekilde kullanmaya başladıkları görülmüştür. Twitter da, aynı Instagram ve diğer sosyal medya platformları gibi işletmeler tarafından etkili bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır.

Örneğin Twitter'da, kullanıcıların kendi aralarında paylaşım yaptıkları bir paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşım, bir kullanıcı, doğal bir içecek bulamadığından yakınırken diğer kullanıcılar da ona katıldıklarını ve sıcak yaz döneminde boğazlarının kurduğundan bahsetmektedirler. Son olarak ise bir başka kullanıcı bir markanın içeceğinin üzerine tanımadığını belirterek diğer kullanıcılara tavsiye etmektedir. Bu tarz paylaşımlardaki kişilerin her ne kadar sıradan insanlar gibi göründükleri düşünülse de, aslında bir işletme tarafından yürütülen viral reklam çalışmasıdır. Bu gibi viral reklam çalışmaları bankacılıktan gıdaya, teknoloji

turizme ve hizmet sektörüne kadar farklı alanlardaki birçok işletme tarafından uygulanmaktadır (Çekerol ve Şekerci, 2021: 321).

Fikir liderleri olan influencerların Twitter’da da yer aldıklarını ve işletmelerle iş birliklerinde bulundukları görülmektedir. Özellikle geniş takipçi kitlelerine sahip hesaplar işletmelerin arzu ettikleri kitlelere ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Twitter’da kullanıcılar o an ne yaptıklarını adeta bir kısa mesaj gibi ileterek tweetler atmaktadırlar. Bu nedenle takipçi sayıları fazla olan kullanıcıların attığı tweetlerin gerçekten o an yaptığı şeyi paylaştığını düşündürdüğü ve kullanıcıyı etkileyebildiği anlaşılmaktadır. Örneğin fazla takipçisi olan bir kullanıcının bir gönderisinde pc başında oyun oynadığını söylemesi normal karşılanabilir. Ancak kullanıcı görüntü ekleyerek bir tweet attıysa ve görüntüde bilgisayarın markası da görünüyorsa durumun çok da masum olmayabileceği unutulmamalıdır. Örtülü reklam olarak tanımlanan bu durumda, sosyal medya kullanıcısı reklam olduğunu belirtmeden bir tanıtım yapmakta ve kitlelerini etkilemeye çalışmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 7). Ancak 2021 yılından itibaren sosyal medya kullanıcılarının örtülü reklam yapmaları kurallara bağlanarak reklam olduğunun belirtilmesi zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca tanıtımı yapanların ürünleri kullanmadan sadece ücret için tanıtım yapılması ile tüketicilerin yanıltılması, haksız ekonomik kazanç elde edilmesi neticesinde ekonomik ve hukuki sorunlar da doğmaktadır (Yahyaoglu ve Korkmaz, 2011: 12). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Mayıs 2021 tarihinde yayınladığı “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” ile bu tarz kullanılmamış ancak ücret için tanıtılan ve tüketicinin aldatıldığı viral reklamların önüne kısmen geçerek, sosyal medya platformlarında yürütülen çalışmalarda paylaşımlara “#işbirliği, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #Ortaklık, ‘@[Reklam veren] ile işbirliği’, ‘@[Reklam veren] tarafından sağlandı.’, ‘@[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.’” gibi ifadelerden en az birinin eklenmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu kılavuz ile birlikte kanaat önderleri olan influencerların, hiç kullanmadığı ürünlerin reklamını yaparken bunun bir reklam ve işbirliği olduğunun tüketiciye net olarak belirtilerek, tüketicilerin yanıltılmasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

Twitter bir halka ilişkiler aracı olarak da kullanılmaktadır. Çeşitli kurum ve kuruluşlar Twitter hesapları açarak, etkileşim içerisine girmektedirler. Site üzerinden

çeşitli etkinlikler de gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklerle birlikte hem takipçi sayılarında artış sağlanması hem de kurumun imajının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal ticaret amacıyla da etkinlikler yapılabilmektedir. İşletmeler daha büyük işletmelerle rekabete girebilmek adına takipçileriyle veya potansiyel takipçileriyle Twitter etkinlikleri düzenlemektedirler. Böylelikle bir reklam kampanyasında harcanabilecek olan maddi ve manevi kaynaklardan ciddi tasarruf sağlanarak takipçi sayıları arttırılabilmekte ve istenilen kitlelerin işletmeye yönlendirilmesi sağlanabilmektedir. Örneğin küçük bir işletmenin gönderdiği bir tweetin retweet edilmesini isteyerek, kendisini takip eden ve gönderiyi retweet edenlerin arasından bir kişiyi çekilişle seçerek ona bir ödül vermesi en çok kullanılan yöntemlerden bir tanesi olarak görülmektedir (Yıldırım, 2014: 238-239).

1.4.3. Facebook

Sosyal ticaret faaliyetlerinde kullanılan bir diğer sosyal medya platformu da Facebook'tur. Mark Zuckerberg'in kurucusu olduğu Facebook, 2004 yılında Zuckerberg bir Harvard öğrencisiyken oluşturulmuştur. "Facebook" olarak adlandırılması ise, Phillips Exeter Academy adlı lisede, öğrencilerin yayınladıkları "The First-year Facebook" isimli bir kitapçıktan gelmektedir. TheFacebook.com olarak hayatına başlayan oluşum, okul arkadaşlarının gönüllü olarak bilgi ve fotoğraflarını paylaştıkları bir hal alarak, 2005 yılında sadece Facebook olarak devam etmiş ve 2006 yılından itibaren ise halka açılmıştır. Ayrıca Ekim 2021 tarihinde Facebook yeni bir dönüşüm daha geçirerek, ana şirketinin adını "Meta" olarak değiştirmiştir (Edwards, 2022).

Çıkışından sadece on ay sonra, Facebook'a kayıtlı kullanıcı sayısı bir milyon rakamına ulaşmıştır (Lang, 2014). Bu seviyedeki artış hızını, sonraki dönemlerde de devam ettiren Facebook şirketi, 2008 yılında 100 milyon kullanıcı sayısına ulaşırken, 2012 yılında ise 1 milyar kullanıcıya kadar ulaşmıştır (Edwards, 2022; Lang, 2014).

Diğer platformlarda da görüldüğü üzere, Facebook'ta gerçekleşen bu kullanıcı sayısı artışı neticesinde, işletmelerin bu artıştan faydalanma çabası da olağan bir şekilde artmıştır. İşletmeler hesaplar açarak kullanıcılarla etkileşim çabasına girmişlerdir. Etkileşimlerini arttırmalarının en önemli iki yolunun ise sayfalarını

güncel tutmaları ve hesaplarının aktif olması olduğu yapılan bir çalışmada belirtilmektedir (Say, 2015: 86).

Örneğin Sabancı Holding'in bir Facebook sayfası bulunmaktadır (facebook.com/sabanciholding). Burada Holding olarak yapılan çalışmalar, işleyişe dair paylaşımlar, özel günler hakkında paylaşımlar, şirketin özel kampanya ve duyuruları ve sosyal sorumluluk konuları gibi çeşitli paylaşımlar yapılmakta ve kullanıcılarla etkileşime girilmektedir.

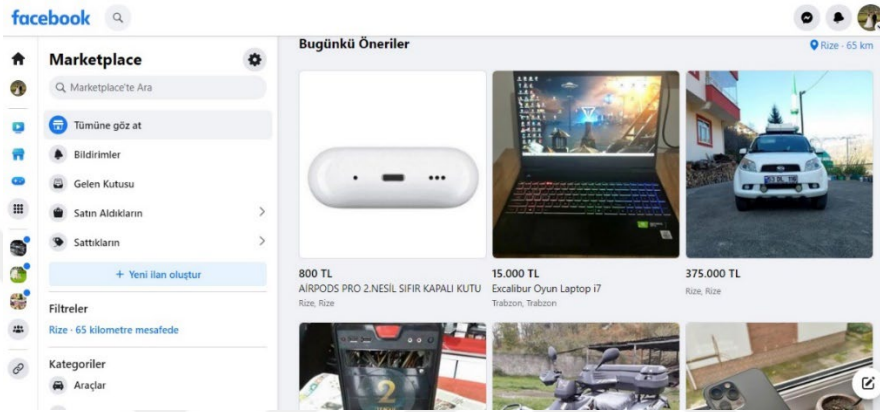
Bu tarz paylaşımlara örnek olarak, 18 Mart 2023 tarihinde Sabancı Holding hesabından yapılan Çanakkale Zaferi'nin 108. yıl dönümüne dair bir paylaşım bulunmaktadır (facebook.com/sabanciholding/photos/10159755235797705). Bu paylaşımda “18 Mart Çanakkale Zaferi'nin 108. yıl dönümünde Mustafa Kemal Atatürk ve kahraman şehitlerimizi saygı, sevgi ve minnetle anıyoruz. Bizlere miras bıraktıkları Cumhuriyet'i 100. yılında gururla yaşıyoruz.  #18MartÇanakkaleZaferi” ifadeleri kullanılmıştır. Bu paylaşım ile hem özel günlere önem verildiği belirtmeye çalışılmakta, hem de takipçilerinin akıllarındaki imajın da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bunların yanı sıra işletmelerin sosyal sorumluluk adına, sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlara da rastlanılmaktadır. Örneğin Koç Holding'in Facebook sayfasında 15 Şubat tarihinde yapılmış olan bir paylaşım bulunmaktadır (facebook.com/kocholding/photos/pcb.10161075736304101/10161075734849101). Bu paylaşımda ülkemizde yaşanan deprem felaketinden sonra zor günlerin birlik ve dayanışma içerisinde aşılabileceğinden ve holding olarak yapılan destek ve yardımlardan bahsedilmektedir.

İşletmelerin yapmış oldukları bu tarz gündeme dair ya da sosyal sorumluluk adına paylaşımlarla birlikte, tüketicilerin gözündeki değeri, yani imajı artmaktadır (Han vd., 2020: 383). Sosyal sorumluluk temelli paylaşımlar ve reklamlar tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekerek, tüketiciyi satın almaya doğru yönlendirmektedir (Öztürk ve Akın, 2021: 376).

Dijital dönüşümler neticesinde, ticaretin de elektronik ortama yönelmesiyle birlikte, Facebook platformunda pazar yeri oluşturulması için bir çalışma yürütülmüştür. Bu oluşuma Facebook içerisinde “Marketplace” adı verilmiştir. Mayıs 2007 tarihinden itibaren kullanıma açılan Facebook Marketplace’de Facebook

kullanıcıları, ister bir işletme sahibi olsun, isterse de kişisel olarak istediği ürünleri listeleterek diğer kullanıcılara satışını gerçekleştirebilmektedirler (Chang vd., 2020: 2; Piranda vd., 2022: 80). Aşağıda Şekil 9’da Facebook Marketplace’in örnek bir sayfası görülmektedir. Kullanıcılar, kablosuz kulaklıktan diz üstü bilgisayara, araç alım satımından cep telefonuna ve motosiklete kadar birçok ürünü listeleterek alım satımını gerçekleştirebilmektedirler ve bu ortam bir nevi sanal ikinci el pazarı haline gelmektedir.



Şekil 9. Facebook Marketplace

Kaynak: Facebook Marketplace, 2023

İşletmelerin yanı sıra devlet ve siyaset kurumlarının da diğer platformlarda olduğu gibi Facebook mecrasında da hesap açtıkları, halkla iletişim çabasında oldukları görülmektedir. Şekil 10’da Facebook platformunda yer alan Cumhurbaşkanlığı’nın resmi hesabı yer almaktadır.



Şekil 10. Cumhurbaşkanlığı Facebook Sayfası

Kaynak: facebook.com/tcbestepe – T.C. Cumhurbaşkanlığı

Cumhurbaşkanlığı bu hesapta, Cumhurbaşkanı'nın günlük görüşmelerini, işleyişini, duyurularını vb. şeyleri paylaşmaktadır.

1.5. Sosyal Ticaret İş Modelleri

Sosyal ticaret bir iş yöntemi olduğu için çeşitli iş modellerine de sahiptir. Sosyal ticaret kapsamında yürütülen iş modelleri yediye ayrılmaktadır. Bunlar (Indvik, 2013);

- Birebir Satış Platformları: eBay, Etsy gibi kullanıcıların birebir diğer kullanıcılarla etkileşime geçebildikleri ve alışveriş yapabildikleri platformlar.
- Sosyal Ağ Odaklı Satış: Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden yürütülen çalışmalarla alışveriş yapılabilmesi. En önde gelen sosyal ticaret modelini sosyal ağ odaklı satış oluşturmaktadır.
- Grup Satın Alma: Groupon, LivingSocial gibi grup olarak satın almaya imkan veren platformlar.
- Arkadaş Tavsiyesi: Amazon, Hepsiburada gibi platformlarda kullanıcıların satın aldıkları ürünlere yorum yapılması ve bunların arkadaşlarla paylaşılması.
- Kullanıcı Tarafından Belirlenen Alışveriş: The Fancy, Lyst gibi kullanıcıların mal ve hizmetleri, başka kullanıcıların da inceleyip satın alabilecekleri alışveriş listelerine dönüştürebildikleri ticaret şekli.
- Katılımcı Ticaret: Threadless, Kickstarter gibi platformlar sayesinde bizzat tüketicilerin oylamalarıyla ve yorumlamalarıyla ürünlerin tasarlanması ve üretilmesi.
- Sosyal Alışveriş: Motilo, Fashism gibi kullanıcıların tavsiye ve görüşlerinin bir forumda, sohbet dahilinde arkadaşlarla paylaşılması.

1.6. Sosyal Ticaret ve Elektronik Ticaret Farkı

Elektronik ticaret (e-commerce) ile sosyal ticaret (s-commerce) her ne kadar iç içe geçmiş gibi görülse de aslında birbirlerinden farkları bulunmaktadır. Her sosyal ticaret bir elektronik ticaret olsa da her elektronik ticaret bir sosyal ticaret değildir. Sosyal medya platformlarının, elektronik ortamlar olmasından dolayı bu durum oluşmaktadır. Dolayısı ile sosyal medya platformlarından ticaretin gerçekleşmesi sosyal ticaret olurken, elektronik ortamlardan yani internetin tamamından

gerçekleştirilen ticaret ise elektronik ticaret olmaktadır (Zhang ve Wang, 2012: 115). Sosyal ticaret yapılabilmesi için elektronik ortamlara, yani internete ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısı ile sosyal ticaret elektronik ticaretin içerisinde yer almaktadır. Ancak elektronik ticaret ile alışveriş yapılabilmesi için sosyal medya platformlarına ihtiyaç duyulmamaktadır. İnternet erişiminin olduğu her yerde ve şekilde elektronik ticaret yapılabilir. İnternet erişiminin olduğu her yerde ve şekilde elektronik ticaret yapılabilir.

Aşağıda bulunan Şekil 11’de sosyal ticaret ve elektronik ticaretin işleyiş biçimine dair bir infografik oluşturulmuştur.



Şekil 11. Sosyal Ticaret ve Elektronik Ticaret Farkı

Kaynak: Shivam, 2021.

Yukarıdaki infografikte sosyal ticaret ve elektronik ticaret ayrımı daha net bir şekilde görselleştirilmiştir. Sosyal ticaret daha çok sosyal medya platformları ve mobil cihazlar odaklı olarak gerçekleşmektedir. Elektronik ticaret ise klasik internet aracılığı ile bilgisayarlar ya da internete bağlanan cep telefonları üzerinden gerçekleştirilmektedir (Shivam, 2021).

Elektronik ticarete kullanıcıların bireysel hareket etme hali bulunmaktadır. Bir topluluğa, çevreye veya gruba ihtiyaç hali bulunmamaktadır. Ancak buna karşılık sosyal ticarete, kullanıcıların bireysellikten daha çok, bir grup olma ve sosyalleşme durumu alışverişiyle birleştirilmektedir (Kim ve Srivastava, 2007: 296-297; Yıldız, 2019: 75).

Aşağıdaki Tablo 1’de E-ticaret ile S-ticaret arasında bazı temel farklar daha net bir şekilde karşılaştırılarak verilmiştir.

Tablo 1. E-Ticaret ve S-Ticaret Arasındaki Farklar

	E-Ticaret	S-Ticaret
Ana Amacı	Alış ve Satış	Sosyal Etkileşim
Ana Faaliyet	Yayınlamak	İlişki Kurmak
İçerik	Şirket Temelli İçerik	Kullanıcı Temelli İçerik
Problem Çözme Şekli	Şirket Uzmanları ve Danışmanları	Kitle Kaynaklı Sorun Çözümü
İş Birlikleri	Geleneksel ve Bütünleşik İletişim	Web 2.0 Araçları
Ürün Bilgisi	Web Sitesindeki Ürün Açıklamaları	Bireyden Bireye Ürün Tanıtımı
Pazar Yerleri	E-Ticaret Platformları (Hepsiburada vb.) ve Direkt Üreticinin Mağazaları	Sosyal Ağlar (Facebook, Instagram vb.) ve İş Birliği İçerisinde Bulunulan Pazarlar
Hedef	Kitlesele Pazarlama ve Pazar Bölümlendirme	Davranışsal Hedefleme ve Mikro Pazar Bölümlendirme
CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)	Satıcı ve Üretici Destekli	Grup Üyeleri, Satıcılar ve Çalışanlar Tarafından Sağlanan Sosyal Destek
Çevrimiçi Pazarlama Stratejisi	Web Site Üzerinden Satış	Çok Kanallı ve Direkt Olarak Sosyal Medya Platformları Üzerinden
Bütünleşme	Sistemsel Bütünleşme	Mashuplar ve Sistemsel Bütünleşme
Veri Yönetimi	Raporlar ve Mantıksal Analizler	Mantıksal Analizler

Kaynak: Turban vd., 2015: 313.

Tablo genel olarak incelendiğinde s-ticaret, geleneksel ticaret uygulamalarından daha ziyade etkileşime, iletişime, ilişkiye ve sosyallığe odaklanarak çalışmalarını yürütürken, e-ticaret geleneksel ticaret uygulamaları ile satış odaklı bir çalışma yürütmektedir (Turban vd., 2010: 313).

1.7. Sosyal Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Her türlü konuda olduğu gibi sosyal ticaretin de çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında avantaj ve dezavantajları üç açıdan değerlendirilebilmektedir. Bunlar; tüketici açısından, satıcı açısından ve diğer işletme boyutları açısından ele alınarak açıklanmaya çalışılacaktır (Turban vd., 2015: 317).

1.7.1. Tüketici Açısından Sosyal Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Öncelikle, tüketici açısından sosyal ticarete bakıldığında, sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu avantajlarla birlikte doğrudan tüketiciyi de etkileyerek çeşitli avantajlar sağlayabilmektedir. Örneğin, sosyal medya platformlarında filtrelemeler sayesinde, tüketicinin özellikle ihtiyacı ve isteği olan ürünlere ulaşabilmek daha kolay olmaktadır. Platformlardaki kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde de reklam ve tüketici doğru bir şekilde eşleşebilmektedir. Bu da tüketicilerin hem karar verme ve satın alma süreçlerinde tasarruf sağlarken, hem de neticede tüketicilerin daha fazla tatmin olabilmelerine imkan sağlamaktadır (Turban vd., 2015: 317).

Tüketicinin arkadaşlarının ve çevresinin ürün ve markalar konusunda deneyimlerine ulaşmak, karar verme ve satın alma açısından daha güvenilir kaynaklara erişim imkânı sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın markalar tarafından yoğun kullanımı neticesinde, sosyal ticaret amacıyla kullanılan sosyal medya platformlarda paylaşılan çeşitli indirim, özel teklifler ve kuponlara da erişim şansı bulunabilmekte ve bu şekilde tüketicilerin dikkati çekilebilmektedir (Öztürk vd., 2021: 20).

Tüketicilerin mal ve hizmetleri keşfedebilmeleri, sosyal medya platformları sayesinde çok daha kolay olabilmektedir. Tüketiciler ürünleri keşfederken çeşitli ürün tavsiyelerini de okuyabilmekte ve ürün seçimlerini bu tavsiyelere göre yapabilmektedirler. Bu durum hem yeni ürünlere ulaşımı kolaylaştırırken hem de tüketicisinin ürün hakkındaki bilgilere ulaşma ve satın alma sürecini kısaltmaktadır. (Marsden, 2010: 8; Mustafa, 2010: 5-6).

Sosyal ticaretin temelinde sosyallik, etkileşim ve iletişim olduğundan, sosyal ticaret yapan satıcıların ve sayfaların, tüketiciler ile daha sağlam ve güvenilir iletişim kurmaları hayati önem arz etmektedir. Dolayısı ile özellikle tüketici açısından, daha güvenilir satıcılarla karşılaşmak ve daha düzgün hizmet alabilmek adına sosyal ticaretin bir avantaj sağladığını söylemek mümkündür. Ayrıca etkileşimin artması adına, içerik üreticileri tarafından daha fazla içerik üretilmesi de tüketicinin karar verme aşamasında daha fazla bilgiye maruz kalmasına neden olmakta ve daha doğru bir karar alarak sonuçta yine tatmin olma ihtimalini arttırmaktadır. Ancak sosyal ticaret platformlarının tüketicileri güvenlik ve mahremiyet açısından güvenli hissettirememesi ve ayrıca tüketicilerin yeniliklere açık olamamasından ve direnç

göstermelerinden kaynaklanan dezavantajları da bulunmaktadır (Turban vd., 2015: 318).

İletişimin ve ilişkinin sosyal ticaretin odak noktasında olmasından dolayı tüketici ile satıcılar sosyal bir ilişki içerisinde bulunmaktadırlar. Dolayısı ile satıcıların, alıcıların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları ve tatmin etmeleri önem arz etmektedir. Çünkü her bir sosyal ticaret tüketicisinin elinde yorum yapabileceği bir sayfa ve beğenisini ve beğenmeyişini gösterebileceği tuşlar bulunmaktadır. Tatmin olamayan bir müşteri potansiyel müşterileri de engelleyecektir (Da Costa Teves, 2013: 36; Mustafi, 2010: 6).

1.7.2. Satıcılar Açısından Sosyal Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal ticaret satıcılar açısından değerlendirildiğinde; satıcılar için tüketiciye dair birçok kaynağın açık ve net bir şekilde sosyal medya platformlarında olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler sosyal medya platformlarında hayata dair beğenilerini, isteklerini, yorumlarını ve daha birçok şeyi paylaşmaktadırlar. Bunlara ek olarak, tüketiciler direkt olarak üreticiler ve işletmeler ile iletişime geçebilmekte mal ve hizmetlere dair geri dönüşler alabilmektedirler. Böylelikle, üretici ve satıcıların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz etmeleri, neyi sevip ne sevmeyeceklerini anlayabilmelerinin daha kolay olabileceğini söylemek mümkündür. Üretici ve satıcıların elinde bilgi olmadığında herhangi bir ürünün nasıl tasarlanacağından, nasıl pazarlanacağına ve satın alınıp alınmayacağına kadar her şey için işletmelerin ön araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Bu araştırmalarda işletmeler açısından elbette mali bir yük olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak işletmeler, bütün bu araştırmalarla elde edilebilecek olan bilgiye, çok daha ucuz ve uygun bir şekilde sosyal medya platformlarından erişebilmektedirler. Bu durum da, işletmeleri hem araştırmalarla birlikte ortaya çıkacak olan mali yükten kurtarmaktadır hem de zamandan tasarruf sağlamaktadır (Mustafi, 2010: 5; Da Costa Teves, 2013: 36-37).

Bunun yanı sıra sosyal medya platformlarının olanak verdiği yorumlamaların ve oylamaların varlığı ile birlikte tüketicilerin ürünler hakkında iletişim kurmaları, yorumlamaları ve tartışmaları, zamanla kimi tüketicilerin markanın savunucuları haline gelmelerine olanak sağlayabilmektedir. İşletmeler bu sayede tüketicileri ile çok daha yakın ve sıkı bir iletişim kurabilmekte ve marka sadakati sağlayabilmektedirler.

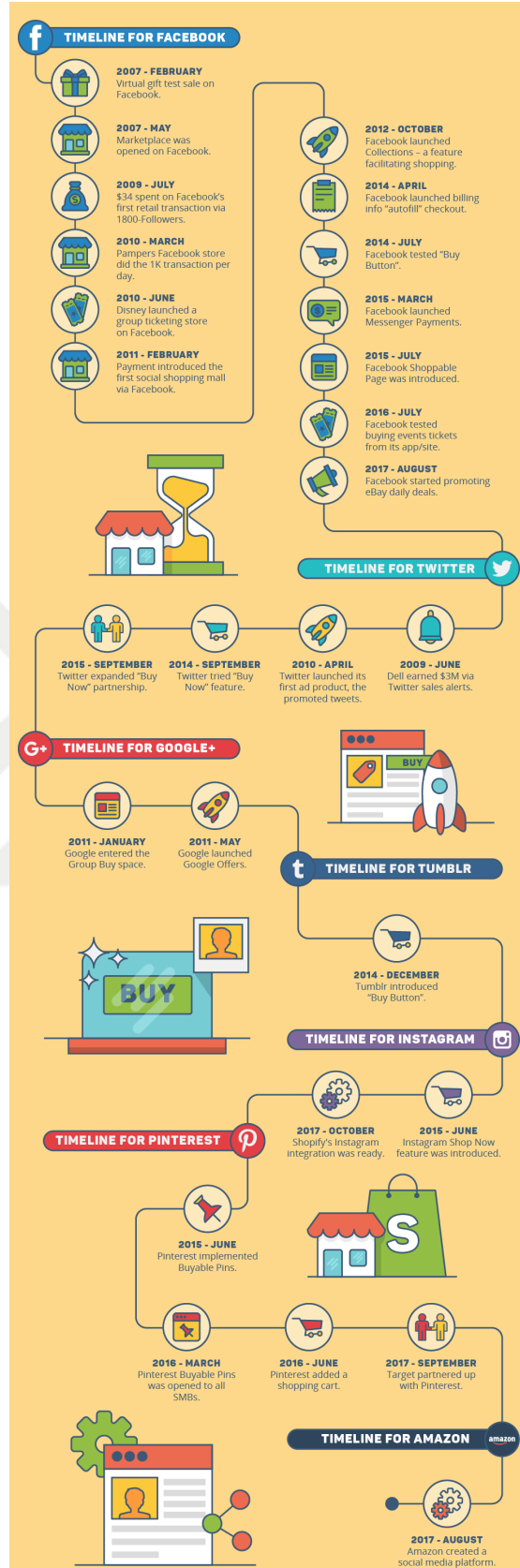
Böylelikle işletmelerin ücret karşılığında yapabileceği etkilerden çok daha fazlasını, adeta yaşayan bir reklam gibi marka sadakatine sahip olan savunucusu tek başına yapabilecektir. Ancak unutulmamalıdır ki, markadan memnun olan tüketici marka savunucusu haline gelirken, memnun olmayan kullanıcı da işletmenin önünde bir engel oluşturacaktır (Da Costa Teves, 2013: 36-37).

Ayrıca sosyal ticaretin varlığı büyük işletmeler ile yarışamayacak düzeyde potansiyele sahip işletmeler açısından da büyük avantajlar sağlamaktadır. Büyük işletmeler kadar büyük bütçelere sahip olamayan küçük işletmeler ancak kendi düzeylerinde araştırmalar yapabilecek kapasitededirler. Ancak sosyal ticaret sayesinde, sosyal medya platformlarında nispeten daha düşük bütçeler ile daha büyük etkiler elde etmek mümkün olmaktadır. Dolayısı ile bu durum büyük işletmelerle rekabete giremeyecek olan küçük işletmelere avantaj sağlamaktadır (Huang ve Benyoucef, 2013: 248).

1.7.3. Diğer İşletme Boyutları Açısından Sosyal Ticaret

Sosyal ticarete diğer işletme boyutları açısından bakıldığında, sosyal medya platformları ve sosyal ticaret sayesinde işletmelerin aday çalışanlarına ve çeşitli konularda uzmanlara ulaşabilmeleri hem çok daha hızlı ve kolay olabilmekte hem de nicel olarak çok daha fazla adaya ve uzmana çok daha uygun maliyetlerle ulaşılabilir. Bunun yanı sıra, yine sosyal medya platformları ve sosyal ticaret sayesinde işletmelerin dış ilişkileri, ortaklıkları ve diğer dağıtım kanalı üyeleri ile iletişimi ve aynı zamanda iç ilişkileri (çalışanlarla ilişkiler) ve iletişimleri gelişmekte ve güçlenebilmektedir. Ayrıca LinkedIn.com gibi sosyal medya platformları ile birlikte, küçük işletmeler, büyük işletmelerden yönetsel açıdan çeşitli tavsiyeleri ekstra bir mali yük olmadan ücretsiz bir şekilde edinebilmektedirler (Turban vd., 2015: 318-319).

İnternetin yaygınlaşması ile sosyal medyanın gelişimi ve neticede sosyal ticaretin ortaya çıkışının ve bu sırada sosyal medya platformlarının attıkları adımların daha net ve özetle görselleştirilmiş hali aşağıda bulunan Şekil 12'deki infografikte görülmektedir.



Şekil 12. Sosyal Ticaret Nasıl Çalışır (Infografik)

Kaynak: Social Commerce Today (Infographic), 2019

Elektronik ortamların ve sosyal medya platformlarının, E-wom'a katılımı, sosyal ticaret bağlamında çeşitli belirleyicilerle etkilediği ve bu durumun da tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkilerinin olduğu düşünülerek oluşturulan çalışmanın ikinci bölümü, E-wom katılımı, E-wom katılımının belirleyicileri ve satın alma niyetine etkisi üzerine olacaktır.



2. E-WOM KATILIMI VE BELİRLEYİCİLERİ (E-WOM ENGAGEMENT)

Bu bölümde, E-wom katılımının tanımı, boyutları, bu boyutların farklı çalışmalarda nasıl ele alındığı, E-wom katılımının belirleyicileri olan bilginin kalitesi, bilginin güvenilirliği, web sitesinin kalitesi, yenilikçilik, sosyal destek, güven, algılanan kullanım kolaylığı, subjektif normlar, tatmin, fikir liderleri (influencerlar), algılanan davranış kontrolü ve E-wom'a karşı tutum kavramları tanımlanacak ve çalışma kapsamında değerlendirilecektir. E-wom kapsamında literatüre göre belirlenen belirleyicileri ile birlikte satın alma niyeti de bu bölümde incelenecektir.

2.1. E-wom Katılımı

E-wom katılımının tanımının yapılmadan daha önce ayrı ayrı kelimelerin anlamlarının belirtilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. İnternet ve sosyal medyanın da etkisiyle daha çok hayatımıza dahil olan ağızdan ağıza iletişim, internet ortamında yaygın olarak kullanılan E-wom olarak literatürdeki yerini almıştır. E-wom, elektronik ortamlarda meydana gelen ağızdan ağıza iletişimin kısaltılmış halidir. E-wom, şirketin kendisi ya da mal ve hizmetleri hakkında, eski müşterilerin, mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin, elektronik ortamlarda yaptıkları her türlü olumlu, olumsuz paylaşım ve açıklama olarak tanımlanabilmektedir (Hashim ve Ariffin, 2016: 87; Hennig-Thurau vd., 2004: 39).

Türk Dil Kurumu'na göre katılım ise, “katılma işi, iştirak” olarak tanımlanmıştır (TDK(c), 2023). Elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım (E-wom Engagement) ise, tüketicilerin kendi sosyal medya veya internet ağlarında, diğer tüketicilerle bilgi ve deneyim aramaya, iletmeye veya paylaşmaya dahil oldukları zamanı ifade etmektedir (Hashim ve Ariffin, 2016: 87). E-wom katılımının, tüketicilerin sadece bir ürünü satın alması değil, çeşitli motivasyonel dürtülerle, satın almanın da ötesine geçmesi olarak belirtilmektedir (Van Doorn vd., 2010: 254).

Tüketicilerin E-wom katılımında bulunabilmeleri için hangi tarz davranışlar içerisinde olmaları gerektiği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır (Chu ve Kim, 2011; Gvili ve Levy, 2018; Hashim ve Ariffin, 2016; Levy vd., 2021; Pang, 2021). İlgili çalışmalar incelendiğinde, E-wom katılımının sağlanabilmesi için tüketicilerin

temel olarak üç farklı eyleme dahil olmaları beklenmektedir. Bunlar; bilgi arayışında olmak, fikir vermek ve fikirleri yaymak. Tüketiciler bu üç eylemin tamamına dahil olabilecekleri gibi, içerisinden sadece bir eylemi gerçekleştirerek de E-wom katılımında bulunabilmektedirler (Chu ve Kim, 2011: 50; Hashim ve Ariffin, 2016: 87).

Özellikle sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen E-wom'un diğer E-wom ortamlarına göre farklılıkları bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen E-wom'un en önemli farkı, sosyal medya platformlarının E-wom yapılabilmesi adına, ticari amaçlarla geliştirilmiş olmamasıdır (Chu ve Kim, 2011: 49). Sosyal medya platformları, kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim kurabilmeleri için tasarlanmıştır. Bu nedenle, kullanıcıların markalar hakkında yaptıkları yorumlar genellikle gerçek ve samimi olma eğilimindedir. Bu gerçekliğe rağmen, sosyal medya platformlarında yapılan E-wom'un özelliği, bilginin çok hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar, paylaşılan içerikler ve diğer etkileşimler, diğer kullanıcılara anında görünür hale gelmektedir. Bu sayede sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen E-wom, sözlü iletişim veya diğer E-wom ortamlarına göre çok daha hızlı bir etki yaratmaktadır (Moran ve Muzellec, 2017: 153).

2.2. E-wom Katılımı Boyutları

E-wom katılımının boyutları farklı çalışmalarda farklı şekillerde analiz edilmiştir. Bu çalışmalar arasında, Hashim ve Ariffin (2016), Pang (2021) ve Yusuf vd. (2018) tarafından yürütülen çalışmalarda E-wom katılımı bir bütün olarak ele alınmıştır. Herhangi bir boyutlandırma ya da alt boyut bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Gvili ve Levy (2018) ile Levy vd. (2021) gibi diğer çalışmalar, E-wom katılımını mesajı alma niyeti (Intention to Receive) ve mesajı gönderme niyeti (Intention to Send) olmak üzere iki alt boyuta ayırarak incelemişlerdir. Chu ve Kim (2011)'in yürüttükleri bir çalışmada ise fikir arayışında olmak (Opinion Seeking), fikir vermek (Opinion Giving) ve fikir iletmek (Opinion Passing) olacak şekilde E-wom katılımı üç boyutlu olarak incelenmiştir. Bütün bu çalışmalar incelendiğinde, yürütülen bu tez çalışmasında ise, literatür olarak daha yeni tarihli olan Gvili ve Levy (2018) ile Levy vd. (2021) çalışmalarındaki yaklaşım benimsenerek, E-wom katılımı

alma niyeti ve E-wom katılımı gönderme niyeti olmak üzere, iki alt boyut olacak şekilde incelenmeye çalışılacaktır.

2.2.1. Fikir Arayışında Olmak, Fikir Vermek ve Fikir İletmek

Sosyal ağlar üzerine yürütülen bir çalışmaya göre E-wom katılımı üç alt boyut ile incelenmiştir. Bunlar (Chu ve Kim, 2011);

- Fikir Arayışında Olmak
- Fikir Vermek
- Fikir İletmek

Sanal ortamlarda, kullanıcılar birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Tek bir kullanıcı, yukarıda belirtilen eylemlerle birlikte, tek bir rolü üstlenebileceği gibi birden fazla rol de üstlenebilmektedir. Sosyal medya platformlarında fikir arayanlar, arkadaşları veya hesabını takip ettikleri kişiler tarafından yapılan önerileri güvenilir ve inandırıcı bulabilmektedirler. Böylelikle, satın alma kararlarında bilgi edinmek için sosyal medya platformlarını bir kaynak olarak kullanabilmektedirler. Diğer bir yandan, sosyal medya ortamı, fikir önderlerine, ürünle ilgili düşüncelerini ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşma fırsatı sunabilmektedir. İnternet tabanlı E-wom'un önemli, ancak ihmal edilen bir boyutu da fikir paylaşımı davranışdır. Örneğin, birçok kullanıcı bir video, bir fotoğraf gördüğünde ve buna ilgi duyduğunda, aynı gönderiye ilgi duyabileceğini düşündüğü başka bir arkadaşına da, sosyal medya platformlarının arkadaşlarla paylaşmaya imkân vermesi sayesinde, tek tıkla gönderiyi gönderebilmektedir. Dolayısı ile bu noktada kullanıcılar fikir arayışında olmak, fikir vermek davranışlarının yanı sıra fikir iletmek, fikir aktarmak davranışında da kolaylıkla bulunabilmektedirler (Chu ve Kim, 2011: 51).

Bir satış platformunda yapılan yorumlardan daha ziyade sosyal medya platformlarındaki arkadaş yorumların daha fazla tercih edilmektedir. Örneğin, bir sosyal medya platformu kullanıcısı, sosyal medyada sanal bir arkadaş ortamı, bir çevre oluşturmak için (ki bu çevreye sanal bir sosyal çevre de diyebiliriz) ve bu sosyal çevreyi sürdürmek adına E-wom davranışında bulunabilmektedir. Dolayısı ile, satın aldığı, kullandığı ve beğendiği ürünleri, sosyal medya platformundaki çevresiyle

paylaşma eğilimi de bu noktadan kaynaklanmaktadır. Normal yaşamda olduğu gibi, sosyal medya platformlarında da sosyal çevremize yardımcı olmak ve bir yer edinmek, insanlar için önemli bir hareket noktası olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, kullanıcıların bağlantı sayıları ve düzeyleri ne seviyede olursa olsun sosyal medyada yer alan pazarlama mesajları içeren gönderileri başkalarıyla paylaşma konusunda yüksek istek duydukları belirtilmektedir (Smith vd., 2007: 387).

Sosyal medya platformlarının, fikir arayışında olmaya, fikir verme davranışında olmaya ve fikir iletmeye imkân sağlamasından dolayı, E-wom katılımı üç boyut altında incelendiği Chu ve Kim (2011)'in çalışmasında belirtilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarında gerçekleşen E-wom'un, platformdaki kullanıcılar arasındaki bağların gücü, güven, normatif ve bilgilendirici etki faktörleriyle olumlu bir ilişki içerisinde bulunduğunu istatistiki olarak belirtmektedir (Chu ve Kim, 2011: 47,51).

2.2.2. Gönderme Niyeti ve Alma Niyeti

Literatürde E-wom katılımının bir diğer incelenme şeklinde iki alt boyut bulunmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde, yukarıda Chu ve Kim (2011)'in çalışmasında belirtilen fikir arayışında olma durumu, fikir verme durumu ve fikir ileme durumu adlı üç boyutun da yok sayılmadığı anlaşılmaktadır. İşlenme biçimi ise şu şekilde olmaktadır (Gvili ve Levy, 2018; Levy vd., 2021);

- Gönderme Niyeti = Fikir Vermek + Fikir İletmek.
- Alma Niyeti = Fikir Arayışında Olmak.

Formülasyondan da anlaşılacağı üzere, gönderme niyetinde olma boyutu, fikir verme ve fikir ileme davranışlarını da kapsadığı düşünülerek, “Gönderme Niyeti” olarak tek bir boyut altında kullanılmıştır. Çünkü fikir vermek ve fikir iletmek, temelde ileri yönlü ve gönderme temelli bir davranıştır. Fikir arayışında olmak ise bu çalışmada, “Alma Niyeti” olarak belirtilmiştir (Gvili ve Levy, 2018: 485).

Gönderme Niyeti ve Alma Niyeti davranışlarının, sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların bireysel olarak kontrolünde olduğu ve karşılığında beklenen faydalardan dolayı meydana gelen davranışlar oldukları belirtilmektedir (Levy vd., 2021: 2610). Sosyal medya platformlarında kasıtlı olarak bilgi arayışında olunmadığı takdirde, karşınıza alakasız bir bilgi çıkmamaktadır. Elbette internet

siteleri ve sosyal medya platformları kişiselleştirilmiş reklamlar karşımıza çıkarmaktadır. Fakat, bunlar da kullanıcıların ilgi duydukları alanlar, takip ettikleri hesaplar ve görmekten hoşlandıkları gönderiler dahilinde algoritma sayesinde gerçekleşmektedir. Aynı şekilde sosyal medya kullanıcıları, bir gönderiyi paylaşmadıkları sürece, kendi kendine bir paylaşım söz konusu olmamaktadır (kullanıcı bir uygulamaya paylaşım izni vermediği sürece). Kullanıcının kontrolünde ve isteği ile paylaşım yapabilir ya da kullanıcılar, bir başka kullanıcının gönderisini, bir başka arkadaşı ile kendi kontrolünde paylaşabilmektedirler. Bu nedenle, E-wom katılımı, planlanmış bir davranış olarak incelenmektedir ve planlı davranış teorisi ile ilişkili olarak da araştırılabilmektedir (Levy vd., 2021: 2610). Planlı davranış teorisi, tüketici davranış ve yaklaşımlarını açıklayan ana teorilerden birisi olarak, bir davranışın belirleyicisinin, bireyin davranışı gerçekleştirmeye olan niyeti olarak belirtmektedir (Han ve Stoel, 2017: 92).

2.3. E-wom Katılımının Belirleyicileri

Literatürde E-wom katılımı üzerine çeşitli çalışmalar yapıldığı anlaşılmaktadır (Ananda vd., 2019; Bataineh ve Al-Smadi, 2015; Chu ve Kim, 2011; Gvili ve Levy, 2018; Hashim ve Ariffin, 2016; Levy vd., 2021; Yusuf vd., 2018). Bu çalışmalar incelendiğinde, E-wom katılımı belirleyicileri olarak kullanılan değişkenler şu şekildedir;

Tablo 2. E-wom Katılımının Literatürdeki Belirleyicileri

Bataineh ve Al-Smadi, (2015)	“Algılanan Kullanım Kolaylığı” “Sosyal Medya Platformu Kişilerinin Algılanan Güvenilirliği” “Tüketici Katılımı”
Chu ve Kim, (2011)	“Bağların Gücü” “Enformasyon Etkisi” “Güven” “Homophily” “Normatif Etki”
Gvili ve Levy, (2018)	E-wom’a Karşı Tutum
Hashim ve Ariffin, (2016)	“Algılanan Kullanım Kolaylığı” “Güven” “Tüketici Katılımı”
Levy vd., (2021)	“Algılanan Davranış Kontrolü” “E-wom’a Karşı Tutum” “Kültürel Etkileşim” “Subjektif Normlar” “Yaklaşım”
Pang, (2021)	“E-wom’a Karşı Tutum” “Tatmin”
Tang vd., (2017)	“Onaylamama” “Tatmin”
Yang, (2017)	“Alturizm” “Egoizm” “Tatmin”
Yusuf vd., (2018)	“Bilginin Kalitesi” “Bilginin Güvenilirliği” “E-wom’a Karşı Tutum” “Sosyal Destek” “Web Sitesinin Kalitesi” “Yenilikçilik”

Yukarıda bulunan Tablo 2’deki değişkenler incelenerek bu çalışmada oluşturulan E-wom katılımı belirleyicileri ise şu şekilde oluşturulmuştur;

- Bilginin Kalitesi
- Bilginin Güvenilirliği
- Web Sitesinin Kalitesi
- Yenilikçilik
- Sosyal Destek
- Güven

- Algılanan Kullanım Kolaylığı
- Subjektif Normlar
- Tatmin
- Fikir Liderliği (Influencer)
- Algılanan Davranış Kontrolü
- E-wom'a Karşı Tutum

Oluşturulan E-wom katılımı belirleyicileri neticesinde model meydana getirilmiş ve gerekli verilerin elde edilmesi adına çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

Bu kısımdan itibaren belirlenen E-wom katılımı belirleyicileri hakkında literatür incelemesi yapılmıştır.

2.3.1. Bilginin Kalitesi ve Bilginin Güvenilirliği

Bilginin kalitesi ve bilginin güvenilirliğinden önce “Bilgi Nedir?” sorusunun cevabının anlaşılması gerektiği düşünülmektedir. Bilgi nedir? Bilgi ne işe yarar? Bilgi neden önemlidir?

Bilgi karar alma süreçlerinde enformasyonların kullanılmasıdır. Enformasyon ise karar vericilere karar verme sürecinde yardımcı olacak olan gerçekler bütünüdür (Altunışık vd., 2020: 179).

Günümüzde internete erişiminin her yerden ve her şekilde sağlanabilmesinden dolayı, insanlar birçok bilgiye maruz kalmaktadırlar. Bir konuyu merak eden kullanıcı, rahatlıkla bilgisayarından, tabletinden ya da sürekli olarak yanında bulunan cep telefonundan merak ettiği konuyu anında araştırabilmektedir. Ancak, bu bilgilerin ne derece kaliteli, ne derece güvenilir ve de ne derece doğru olduğu konusu akıllarda soru işaretleri bırakmaktadır. Çünkü, günümüzde herkesin internete erişiminin kolay olması neticesinde, herkesin de internet üzerinden bilgi paylaşabilmektedir. Dolayısı ile doğru bilgi sahibi olan kullanıcılar internet üzerinden bilgi paylaşabilecekleri gibi, doğru bilgi sahibi olmayan kullanıcılar da internet üzerinden bilgi paylaşabilmektedirler. Örneğin, dünyada yaşanan Covid-19 pandemi döneminde, çeşitli ortamlarda o kadar çok kaynağı belli olmayan, dezenformasyona yol açan, doğru olmayan ve yanlış bilgiler paylaşılmaktaydı ki, Dünya Sağlık Örgütü, özellikle sosyal medya aracılığı ile meydana gelen bu durumu ‘infodemi’ olarak adlandırmıştır.

Ayrıca halk sağlığının sadece bakteriler, virüsler, mikroplar aracılığı ile değil, bilgi kirliliği yani infodemiden dolayı da bozulduğu vurgulanmıştır (Aydın, 2020: 77).

Hatta bu kapsamda çeşitli bilgi doğrulama platformlarının kurulduğunu ve internette dolaşan bilgilerin, dezenformasyona sebebiyet vermemesi adına platformlar aracılığı ile doğrulandığını ya da yalanlandığını da görmek mümkündür (Çömlekçi, 2019: 1550).

Bilgilerin doğrulanabilmesine neden ihtiyaç duyulmaktadır? Bunun nedeni, bilginin öneminden kaynaklanmaktadır. Çünkü bilgi insanoğlu için her şeyden daha değerli ve kıymetlidir. ‘Kalem kılıçtan keskindir’ sözünün anlamı buradan anlaşılmaktadır. Elbette teknik olarak bir kalem bir kılıçtan keskin olamaz. Ancak, burada belirtilmeye çalışılan şey, bir kılıca karşı bilgi sayesinde üstün gelinebileceğidir. Bilgi sayesinde çok daha kalabalık ordular, daha az insanla ve daha az ekipmanla alt edilebilmiştir (Başaran, 2012: 211). Örneğin bir çalışmada bu atasözü için, açıklama şu şekilde yapılmaktadır; “Devletler kendisine tabii olan halkları baskıyla bir yere kadar tutabilir ancak söylemle yani ‘kalem’ ile halkını kontrol altında tutabilmektedirler.” (Öztürk, 2001: 551).

Bu durum maddi konularda da benzerlik göstermektedir. Bilgi sayesinde daha fazla kaynak kullanımının önüne geçilerek, çok daha az çaba ve maddi kaynakla daha çok çıktı elde edilebilmektedir. Bilginin günlük yaşamda bu derece önemli olduğu yerde, işletmeler için de öneminin hayati olması kaçınılmazdır. Örneğin, işletmelere bilgi sunan bir işletme olan D&B’nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre iş dünyası ile ilgili çeşitli bilgileri kullanan işletmeler, kullanmayan işletmelere göre %40 ila %50 oranında daha hızlı büyümektedirler (Altunışık vd., 2020: 175). Bu oran, bilginin muazzam bir fark yarattığını gözler önüne sermektedir.

Bilgi bu derece önemliyken, bilginin kalitesi de doğal olarak önem arz etmektedir. Çünkü, kalitesiz bir bilgi ya işe yaramaz bir bilgi olacaktır ve önemsenmeyecektir. Kalitesiz bir bilgiye sahip olan kişilerin kalitesiz ve doğru olmayan bir bilgiye inanmalarından dolayı, kişileri yanlış bir şekilde yönlendirecektir. Bir bilginin kaliteli bilgi olarak adlandırılabilmesi için gereken bazı özellikleri vardır. Bunlar (Altunışık vd., 2020: 184; Demir, 2010: 143);

- Güncel olması
- Konuyla ilgili olması

- Güvenilir olması
- Geçerli olması
- Tam olması
- Doğru olması.

Bilgi, bilgiyi elinde tutanı yönlendirebildiği gibi tüketicileri de yönlendirmektedir. Tüketiciler sürekli olarak birçok mal veya hizmet ile ilgili çeşitli bilgilere maruz kalmaktadırlar. Ancak, bu bilgilerin kalitesi de tüketiciyi ya yanıltmaktadır ve sonucu tatminsizlik olacaktır ya da beklentisini karşılayabilecek sonuçlar vermektedir. Nitekim tüketicilerin, bilginin güvenilir olduğuna karar vermesi durumunda, herhangi bir iletişime girmeye daha istekli olduklarından bahsedilmektedir (Yusuf vd., 2018: 495). Tüketicilerin, bir ürüne karşı her ne kadar ihtiyaçları ve istekleri olmasa da elde ettikleri bilgilerin doğruluğuna inanmaları sayesinde, en azından iletişime daha istekli olarak dahil olabilecekleri ve belki de satın almayı gerçekleştirebilecekleri düşünülmektedir. Bu durumun tersi düşünüldüğünde tüketicinin bir ürüne ihtiyacı olsa da bir işletme çalışanından elde ettiği bilgilerin doğru olmadığına inancının gelişmesi durumunda, iletişimi kesmesi, satın almaktan vazgeçmesi ve içinde bulunduğu mağazayı terk etmesi çok muhtemel olacaktır. Nitekim tüketicilerin karar vermesi sürecinde, bilgi güvenilirliğinin ana belirleyici olduğu belirtilmektedir (Awad ve Ragowsky, 2008: 111).

2.3.2. Web Sitesi Kalitesi

E-wom katılımının bir diğer belirleyicisi ise web sitesi kalitesidir (Yusuf vd., 2018)., Bir web sitesinin kullanıcıları açısından bilgi alma ve sunma performansına ilişkin algıları, web sitesi kalitesini ifade etmektedir (Filieri vd., 2015: 176; Yang vd., 2005: 576).

Ancak, web sitelerinin türlerine göre kalite kriterleri de değişiklik göstermektedir. Bu konuda daha önce yapılmış çeşitli çalışmalar, web sitesi kalite kriterleri konusunda farklı kriterler belirlemişlerdir. Bu kriterler şu şekildedir;

- Doğrudan kontrollerin kalıcılığı, bağlamsal kontrollerin kararlılığı, kullanıcı dostu olma durumu, kullanışlılık ve benzersiz özellikler (Olsina vd., 2001).

- Doğruluk, tamlık, ilgililik, güvenlik, güvenilirlik, kişiselleştirme, etkileşim, kullanım kolaylığı, hız, arama işlevselliği ve organizasyon (Liu ve Arnett, 2000).
- İletişim bilgilerinin bulunabilmesi, hız, işlevselliğin farklılığı, gezinme kolaylığı, içeriğin düzeni (Johnson ve Misic, 1999).
- İndirme hızı, web arayüzü, arama işlevselliği, web başarısının ölçülebilmesi, güvenlik ve internet standartları karşısındaki durumu (Rose vd., 1999).

Farklı çalışmalarda farklı kriterlere odaklanılmasının ve kriter olarak seçilmesinin ana nedeni, tüketicilerin farklı web sitesi türlerine göre beklentilerinin de farklılaşmasıdır. Örneğin, fiziksel teslimat gerektiren ürünlerin satışını yapan web siteleri için kalite, yerine getirme, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, gizlilik gibi çeşitli kriterlerle sağlanırken, dijital mal ve hizmet sağlayıcıları açısından web sitesi kalitesi için bilginin kalitesi ve bilginin güvenilirliği gibi faktörlerin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır (Yang vd., 2005: 576).

2.3.3. Yenilikçilik

Yeniliğin tanımlaması farklı alanlarda farklı şekillerde yapılabilmektedir. Teknoloji alanında yenilik söz konusu olduğunda, tüketicilerin talep ettikleri yeni bir hizmet veya mal anlamına gelebildiği gibi bir ürünün veya fikrin yeniden düzenlenerek farklılaşmasını da kapsayabilmektedir (Alan ve Yeloğlu, 2013: 18; Goldsmith ve Foxall, 2003: 322). Ancak genel tanıma göre yenilik, fikirlerin ve uygulamaların yaratıldığı yaratıcı bir süreç olabileceği gibi, süreçte yaratılan yeniliği benimseyenlerin bilişsel durumu ve davranışlarının bir parçası haline gelen süreç olarak da tanımlanabilmektedir (Zaltman vd., 1973: 7-8).

Yenilikçilik ise, bir bireyin, bir yeniliği, kendi içerisinde bulunduğu sosyal çevresinde bulunan diğer bireylerden daha erken benimseyip benimsememe durumu olarak tanımlanabilmektedir. Bir yeniliği erkenden benimseyebilen bireyler yenilikçi birey olarak adlandırılabilirken, benimseyemeyenler yenilikçi bireyler olamamaktadırlar (Midgley ve Dowling, 1978: 233; Rogers, 1976: 295).

Goldsmith ve Foxall (2003:322)'a göre, yenilikçilik üç kategoride incelenebilmektedir;

- Davranışsal Bakış Açısı: Bu görüşe göre tüketicilerin yeni bir mal veya hizmeti, benimseyip benimsememe durumlarına göre ya yenilikçi olarak tanımlanırlar ya da tanımlanmazlar. Yenilikçilik dereceleri ise, bir yenilikle karşılaştıklarında, yeniliği ne kadar erken benimsediklerine göre belirlenmektedir. Bu bakış açısına göre tüketicilerin maddi davranışları tanımlamalarını belirlemektedir.
- Global Kişilik Özelliği Bakış Açısı: Bu görüşte ise yenilikçilik bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır. Kişileri diğer insanlardan ayırt eden davranış kalıpları olan kişilik özelliklerinin, yenilikleri benimseme durumlarına etki ettiği düşünülmektedir. Halk arasında dışa dönük, girişken gibi kelimelerle tanımlanan kişilerin, bu özelliklerinden kaynaklı olarak davranışlarının ve tüketimlerinin şekillendiği düşünülmektedir. Dolayısı ile bu tarz kişilik özellikleri olan insanlar yeniliklere açık olabilirlerken, daha içe dönük ve çekingen olan kişiler ise yeniliklere kapalı olarak tanımlanabilmektedirler.
- Alanına Özgü Kişilik Özelliği Bakış Açısı: Bu görüş, global kişilik özelliği bakışına alternatif olarak, yenilikçiliğin alana özel olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, moda ile ilgili olan bir tüketicinin, moda konusunda bir yeniliğe daha fazla açık olabileceği gibi, aynı tüketicinin restoranlar konusunda yeniliğe açık olmayabileceği düşünülmektedir. Kısacası, herhangi bir konuya ilgisi olan kişilerin, aynı konuda karşılaştıkları yenilikler konusunda daha fazla yenilikçi olabilecekleri savunulmaktadır.

E-wom katılımı açısından yenilikçiliğin önemi, yenilikçi olan insanların, yeni ürünler hakkında bilgi arayışına girme olasılıklarının ve elde ettikleri bilgileri paylaşma ihtimallerinin diğer insanlardan fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü yenilikçi insanlar, yeni bilgiler arayışındadırlar. Bu tarz bireyler çevrelerindeki bireylerden daha kolay yenilikleri benimseyebildiklerinden dolayı, arayışları da sürekli olarak devam etmektedir. Bu arayış esnasında birçok bilgi elde etmektedirler ve elde ettikleri bilgileri de diğer insanlara aktarma eğilimindedirler (Yusuf vd., 2018: 496).

İşletmeler açısından yenilikçiliğin etkisini araştıran literatürdeki araştırmalara göre, yenilikçi işletmelerin, ne kadar çok yenilik yaparlarsa, performanslarının da o derece olumlu yönde değiştiği ve müşteri memnuniyeti ile sadakati de geliştirdiği

gözlemlenmektedir (Domi vd., 2019: 67; Hollebeek ve Rather, 2019: 4227; Riswanto vd., 2020: 1947). Bunun yanı sıra, yenilikçiliğin, işletme pazarlama performansı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılan, yukarıdaki çalışmalara göre aksi sonuçların elde edildiği bir çalışmaya da mevcuttur (Mulyana vd., 2020: 1). Ancak genel kanı, yenilikçiliğin performansa pozitif etkisinin bulunduğuudur.

2.3.4. Sosyal Destek

“Sosyal” kelimesi ‘toplumsal ve toplumla ilgili’ şeklinde açıklanmaktadır (Sosyal Ne Demek?, 2020). TDK’nın tanımına göre de sosyal ‘toplumsal, sosyal çevreye uyumlu’ anlamlarında kullanılmaktadır (TDK(a), 2023). Buradan sosyal kelimesinin anlamının, içerisinde bulunulan toplum yani çevre ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. İnsanlar, sosyal varlıklar oldukları için yalnız yaşamaları da oldukça zordur. Bu nedenler insanlar, yaptıkları ve yaşadıkları durumlarla ilgili sosyal destek, yani içerisinde bulundukları toplumdan destek beklentilerinden dolayı çeşitli topluluk davranışlarına dahil olma eğilimindedirler (Lee vd., 2012: 1056).

Sosyal destek, bir kişinin önemsendiğine, sevildiğine, saygı duyulduğuna ve ayrıca içerisinde bulunduğu toplumun da bir üyesi olduğuna inanmasına neden olabilecek bilgiler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Liang vd., 2011: 70). “Sosyal Destek” her ne kadar iki kelime ile ifade edilse de insanlar için çok önemli ve kritik bir anlam taşımaktadır. Öyle ki, sosyal destek sahibi kişilerin, tüberkülozdan, depresyona ve alkolizme kadar birçok hastalıktan daha kolay kurtulabildiği gibi sosyal destek sayesinde hasta iken ihtiyacı olan ilaç miktarında bile tasarrufa sebep olduğu ve iyileşmeyi kolaylaştırdığı anlaşılmaktadır (Cobb, 1976: 300). Bu bağlamda, insanların toplumda bir yer edinmek için ellerinden gelen çabayı göstermeleri, gerektiğinde bir şekilde sosyal desteğe ihtiyacı olacağı beklenen bir durumdur.

Sosyal destek, E-wom çalışmalarında ve E-wom katılımı belirleyicilerinden bir tanesi olarak çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Huang vd., 2020; Lee vd., 2012; Molinillo vd., 2020; Wibisono vd., 2023; Yusuf vd., 2018, 2020). Bu çalışmalar incelendiğinde sosyal destek, E-wom katılımı belirleyicisi olarak çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Daha önceki çalışmalar incelendiğinde sosyal desteğin bilgisel destek, duygusal destek (Hajli, 2014), bilgisel destek, duygusal destek, somut destek ve

arkadaşlık desteği (Wills, 1991) gibi çeşitli boyutlar altında ve bütün halinde (Cobb, 1976; Huang vd., 2020; Molinillo vd., 2020; Wibisono vd., 2023) incelendiği görülmüştür. Çalışmada ise iki alt boyutlu olarak ele alınmıştır. Bunlar (Liang vd., 2011: 76; Ommen vd., 2008: 197; Schaefer vd., 1981: 385-386; Welbourne vd., 2009: 31; Yusuf vd., 2018: 497);

- Bilgisel Destek (Informational Support): Bilgisel destek, bir kişinin bir sorunu çözebilmesine yardımcı olabilecek bilgi ve tavsiyelerin verilmesi anlamına gelmektedir. Tüketici açısından bilgisel desteğin, mal ve hizmetlerin içeriğine dair, kullanım deneyimlerine dair veya bir soruna çözüm üretici alternatif çözümler önerilmesi gibi çeşitli bilgilerin aktarılması olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, bir kişinin cep telefonunda karşılaştığı bir uyarı karşısında ne yapması gerektiği bilgisini, sosyal çevresinde bulunan bir kişiden alması, bilgisel destek olarak tanımlanabilmektedir.
- Duygusal Destek (Emotional Support): Samimiyet ve bağlılıkla, başkalarına güvenebilme, sevildiğinin, önemsendiğinin ve içerisinde bulunulan grubun bir üyesi olarak hissettirmeye yönelik olarak katkıda bulunan her türlü destek olarak ifade edilebilmektedir. İçerisinde empati, ilgi, özen gösterme, sevgi, anlayış, teşvik, değerli ve özel hissettirme gibi çeşitli duygu ve durumları içermektedir. Bilgisel bir destekten daha ziyade, insanların duygularına hitap eden destekler, duygusal destek başlığı altında incelenebilmektedir.

Sosyal destek türlerinin, tamamen birbirinden ayrı sınırlar içerisinde olduğunu kabul etmenin yanlış olacağı düşünülmektedir. Bir kişiye verilen bilgisel desteğin, aynı zamanda o kişiye, bir topluluğa ait olduğunu da hissettirebileceği ve dolayısı ile duygusal destek de sağlayabilmektedir. Bu nedendendir ki, bilgisel destek, aynı zamanda iletim yönünde olan kişiye bilgilerin aktarılması neticesinde duygusal destek de sağlamaktadır (Schaefer vd., 1981: 386). Yardıma ihtiyacı olan birisine verilen bir bilginin, o kişinin sorununu çözmesi neticesinde, kendisinin de bir arkadaş grubuna ait olduğunu hissedebilmesi, yardım edilmesini, sevilmesine ve değer gördüğüne yorması neticesinde duygusal destek de aldığını hissetmesi, bilgisel destek ile duygusal desteğin iç içe geçmesi ve birbirinden tamamen ayrı olmaması kapsamında değerlendirilebilecektir.

Literatür incelendiğinde, sosyal ticaret platformlarında E-wom katılımını inceleyen bir çalışmaya göre sosyal desteğin E-wom katılımı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Yusuf vd., 2020: 448). Çalışma sonuçları aynı zamanda farklı çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Hajli, 2014; Liang vd., 2011; Wibisono vd., 2023).

Ancak, bu sonucun aksini iddia eden bir sonuç da bulunmaktadır. Bir başka çalışmaya göre sosyal desteğin E-wom katılımı üzerinde anlamlı herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Yusuf vd., 2018: 500).

2.3.5. Güven

Chu ve Kim (2011) ve Hashim ve Ariffin (2016)'e göre, E-wom katılımı belirleyicilerinden bir tanesi de güvendir. Güven, TDK'ya göre 'Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat' anlamına gelmektedir (TDK(b), 2023). Güven, literatürde genellikle üç düzeyde (Phan vd., 2020: 142) değerlendirilmektedir;

- Kişiler Arası Düzey: Kişilerin birbirleri arasında olan güven ilişkisine odaklanan düzey.
- Örgütler Arası Düzey: Örgütlerin birbirleri arasında olan güven ilişkisine odaklanan düzey.
- Sistem Düzeyi: Kişilerin sistemlere duyabileceği güven olabildiği gibi, kişilerin ve örgütlerin de üzerinde yer alan sistemlerin birbirleriyle arasında olan güven ilişkisine odaklanan düzey.

Çalışmada kullanılan güven düzeyi kişiler arası düzey olacaktır (Phan vd., 2020: 142). Çünkü, sosyal ticarete E-wom katılımı konusunda, bilgi alışverişi yapılan sosyal medya platformlarında bulunan arkadaşlara olan güvenin E-wom katılımını etkilediği ve dolayısı ile de satın almaya yönlendirdiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin elde ettikleri bilgilerin kaynağına duydukları güvenleri, elde ettikleri bilgileri kabul etme konusundaki davranışlarını şekillendirecektir. Çünkü, bir tüketicinin elde ettiği bir bilginin kaynağına güven duymaması neticesinde bir aksiyon almaması muhtemeldir. Örneğin, herhangi bir alanda bir uzmana duyulan güven neticesinde, o uzmanın size vereceği talimatlara ve tavsiyelere harfiyen uyma

ihtimaliniz, duymuş olduğunuz güvenden kaynaklı olarak yüksek olacaktır (Sussman ve Siegal, 2003: 56).

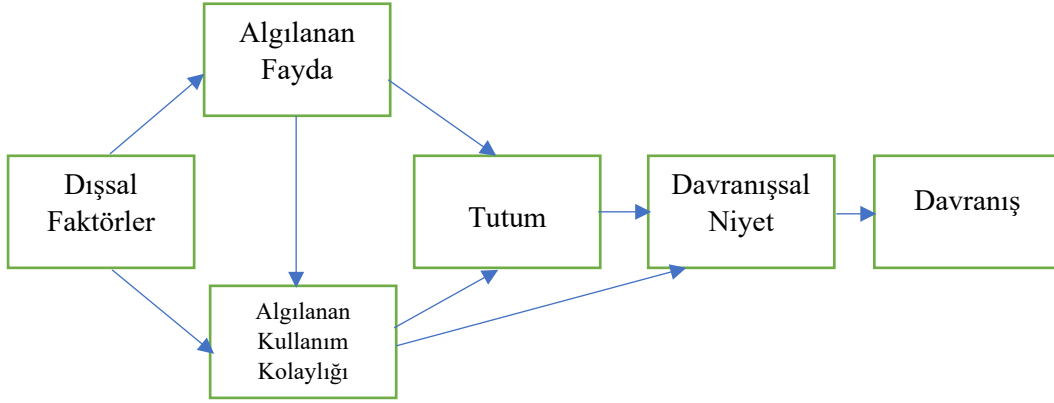
Sosyal ticaret faaliyetleri yürütülen platformlarda, işletmelerin güven oluşturmalarının diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelere göre daha çok önem arz ettiği düşünülmektedir. Çünkü, halihazırda faaliyetler sosyal medya platformlarında yürütülmektedir. Kullanıcılar anında birbirleriyle bilgi paylaşımını alabilmektedirler. Kullanıcılar, bir durumla ya da ürünle ilgili memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini, o olayı yaşadıkları an paylaşabilmekte ve binlerce insana anında ulaşabilmektedirler. Dolayısı ile sosyal ticaret faaliyeti yürüten bir işletmenin, tüketicilerdeki güvensizlik, belirsizlik, endişe, yanlış ürün, yanlış adres vb. gibi çeşitli tüketici şikayetleri gibi durumların çok daha titizlikle yönetebilmesi ile birlikte istikrarlı bir ticaret ve büyüme sağlayabilecekleri öngörülebilmektedir (Kim ve Park, 2013: 318).

2.3.6. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı E-wom katılımının belirleyicilerinden bir tanesidir (Bataineh ve Al-Smadi, 2015; Hashim ve Ariffin, 2016). Tüketicilerin belirli bir teknolojinin kendilerine ne kadar yararlı olduğunun ve yaşamlarını ne derece kolaylaştırdığının ifade edilmesi olan algılanan kullanım kolaylığı, özellikle çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin işlem performanslarını arttırabilen bir düzey olarak tanımlanmaktadır (Chiu vd., 2009: 763; Davis, 1989: 320; Hashim ve Ariffin, 2016: 88; Karahanna ve Straub, 1999: 238; Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Bu nedenle tüketicilerin, algılanan kullanım kolaylığının yararlı olduğunu ve performanslarını arttırabildiğini hissettiklerinde, E-wom katılımına dahil olarak bilgi paylaşımı ve toplama eylemlerine yönelmelerinin muhtemel olabileceği düşünülmektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı, çalışma modelinin oluşturulmasında temel dayanağı oluşturan Teknoloji Kabul Modeli'nde bulunan önemli bileşenlerden bir tanesidir (Davis, 1989: 319; Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Teknoloji kabul modeli, ilk olarak yeni teknolojilerin kabulü noktasındaki araştırmalara öncülük eden, teknolojilerin nasıl kabul edildiğini ve bireysel kullanımı etkileyen faktörleri açıklamaya çalışan bir modeldir (Akça ve Özer, 2012: 81).

Aşağıda Şekil 13’te Teknoloji Kabul Modeli gösterilmektedir (Davis vd., 1989: 985).



Şekil 13. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., 1989.

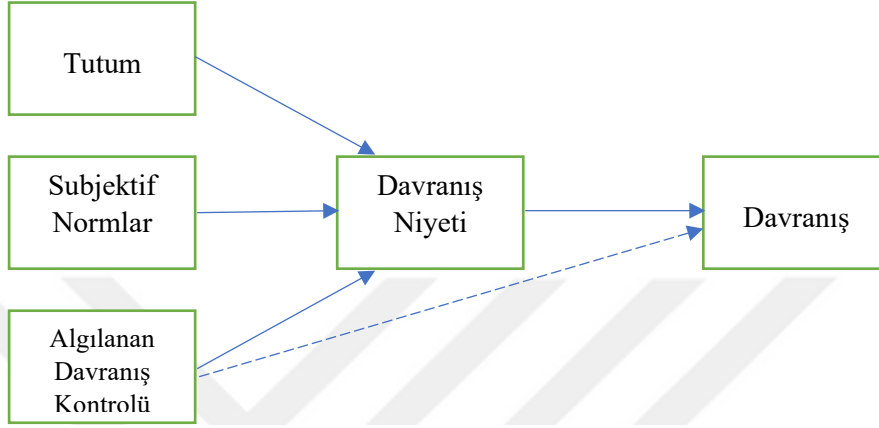
Teknoloji kabul modeli, başlangıçta her ne kadar bilgisayar gibi bir teknolojinin kabulünü açıklamak adına geliştirilmiş olsa da, zamanla gelişen farklı ve yeni teknolojilerin açıklanması, nasıl kabul edildiği ve benimsendiğini araştırmak için farklı alan, sektör ve disiplinlerde de kullanılmaktadır (Özcan vd., 2019: 478).

Çevrimiçi seyahat acenteleri üzerine yürütülen bir araştırmada, algılanan kullanım kolaylığının, kullanıcıların performanslarını iyileştireceklerine inandıkları “zaman” olduğundan bahsedilmektedir (Larasetiati ve Ali, 2019: 351). Bu cümle, algılanan kullanım kolaylığının, ilk çıkış amacına yönelik olarak kurulmuş olsa da çalışma özelinde tüketicileri de kapsamaktadır.

Bir tüketicinin, satın alım yapacağı ya da satın alma niyeti olduğu düşünüldüğünde, tüketicinin E-wom katılımı neticesinde ürün araması veya bulduğu ürün konusundaki ürün değerlendirmelerini incelemesi neticesinde satın alma performanslarını iyileştirmektedirler. Tüketicilerde, algılanan kullanım kolaylığını performanslarını iyileştireceğine inandıkları “zaman” olarak görmektedirler. Böylelikle, algılanan kullanım kolaylığı neticesinde tüketiciler ürünleri kolayca değerlendirebilir, karşılaştırabilir, sonucunda da zamandan tasarruf ederek satın alma ya da almama kararını verebilmektedirler (Larasetiati ve Ali, 2019: 351).

2.3.7. Subjektif Normlar

Subjektif normlar, çalışma modelinin temel olarak dayandığı teorilerden bir tanesi olan planlı davranış teorisinde yer almaktadır. Ajzen tarafından 1991 yılında geliştirilen Planlı Davranış Teorisi modeli aşağıdaki Şekil 14’te gösterilmiştir (Ajzen, 1991: 182).



Şekil 14. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991.

Planlı davranış teorisi, insan davranışlarının tahminine yönelik olarak meydana getirilmiştir. Teori, tutum, subjektif normlar, algılanan davranış kontrolü, davranış niyeti ve davranıştan oluşan değişkenlere sahiptir. Birçok farklı alanda insanların davranış tahminleri için kullanılmaktadır (Ajzen, 1991: 181). Çalışma modelinin oluşturulmasında planlı davranış modelinde yer alan davranış haricinde bütün değişkenlerden yararlanılmıştır. Bu kısımda subjektif normlar değişkeni hakkında bilgi verilmiştir. Ancak, teoride ve çalışma modelinde yer alan diğer değişkenler ilgili bölümlerinde ayrıca açıklanmıştır.

Subjektif normlar, bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye karar verirken algıladığı sosyal baskılardır (Levy vd., 2021: 2611; Pender ve Pender, 1986: 15). Burada kritik olarak değerlendiren durum, birey, kendisi bir davranışı yapmak istemese de subjektif normlardan dolayı eylemi gerçekleştirebilir. Bir kişinin hayatında önem ve değer verdiği insanların gerçekleştirdiği bir eyleme gönüllü olmasa da onlar yapıyor diye dahil olması buna verilebilecek bir örnektir. Bu durum bir aktivite üzerine, spor, koşu gibi olabileceği gibi herhangi bir tüketici açısından bir ürünü kullanmak adına satın almak şeklinde de gerçekleşebileceği düşünülmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187).

Subjektif normlar insanların giyimlerinden, yaşamlarına, gezdikleri yerlerden, yedikleri ve içtiklerine, satın aldıklarına ve hatta verdikleri siyasi oylara kadar her davranış ve eylemini etkilemektedir (Manning, 2009: 649). Halihazırda subjektif normların, insanların davranışlarını etkilediğini ve ona göre davrandıkları sonucuna ulaşan bir çok çalışma literatürde bulunmaktadır (Bai vd., 2019: 9; Cialdini vd., 1990: 1015; Çekiç, 2022: 1790-1791; Gomberg vd., 2001: 382-383; Reno vd., 1993: 111; Rimal ve Real, 2005: 389; Sheeran vd., 1999: 403).

Bu bağlamda sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen sosyal ticaret satın alımlarında da özellikle sosyal medya platformlarında takip edilen kişilerin, arkadaşların, ünlülerin ya da kullanıcının kendi sosyal çevresinin de etkisinin olabileceği düşünülmektedir. İnsanlar sosyal varlıklardır ve bireylerin herhangi bir duruma ve davranışa yönelik tutumlarının, sosyal çevresinin uyguladığı baskı ve bu baskılara karşı göstermiş olduğu tavırla şekilleneceği düşünülmektedir (Özer ve Yılmaz, 2010: 40).

Sağlık alanında yürütülen bir çalışmaya göre subjektif normların iki bakış açısı ile değerlendirildiği görülmektedir. Bunlar (Bulduk vd., 2015: 30);

- Birincisi, kişinin kendisi için önemi olan bireylerin, kişiden beklediği davranışlar bütünüdür. Örneğin, “Sosyal çevremdeki insanların bilgisayar oyunları ile boşa zaman geçirmemem gerektiğine yönelik düşünceleri.” Bu ve bunun gibi düşünceler, olumsuz olabileceği gibi olumlu da olabilmektedir.
- Diğeri ise, kişinin, her bir inanca yönelik olarak olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir. Sosyal çevredeki insanların düşüncelerine herhangi bir konuda önem verme ya da vermeme durumu buna örnek olarak verilebilmektedir.

Öznel normlar şeklinde de ifade edilen subjektif normlar, normatif bir diğer tabirle kural koyucu inançlarca şekillenebilmektedir. Bu normatif inançlar, içerisinde bulunulan sosyal çevre veya grupların genel düşüncesi veya kuralları olarak belirtilebilmektedir. Dolayısı ile bir tüketici, bir satın alma ya da almama kararı aşamasında, içerisinde bulunduğu sosyal çevrenin normatif inançlarına uymak durumunda hissedecek ve buna göre karar alıp eyleme geçecektir veya eylemsizliğini sürdürecektir. Bu kapsamda subjektif normların, tüketicilerin eylemlerini bir şekilde yönlendirdiğini söylemek mümkündür (Çekiç, 2022: 1783).

Literatürde, sosyal ticaret, teknoloji kabul modeli ve diğer alanlar üzerine yapılan çalışmalarda, subjektif normların, davranış niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çekiç, 2022: 1791; Özer ve Yılmaz, 2010: 48; Rahmani vd., 2021: 115; Taylor ve Todd, 1995: 162; Wu ve Chen, 2014: 127; Zhao vd., 2023: 1). Ancak bu çalışmaların yanı sıra, subjektif normların herhangi bir şekilde satın alma niyetine etkisinin bulunmadığı neticesine ulaşan bir çalışma da literatürde bulunmaktadır (Paul vd., 2016: 129).

2.3.8. Tatmin

Tatmin, tüketicilerin duygusal veya bilişsel tepkileridir. Bu tepkiler bir odağa ilişkin olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar; ürün, tüketim deneyimi ve beklentiler üzerine olabilmektedir. Tatmin, belirli bir zamanda meydana gelmektedir. Tüketimden sonra, birikmiş deneyime dayalı olarak ortaya çıkabildiği düşünülmektedir (Giese ve Cote, 2000: 1). Tüketici açısından tatmin, bir hizmet sonrasında, mal, hizmet veya firma ile ilgili olarak, tüketim sonrasında sevip sevmeme, memnun olma ya da olmama gibi değerlendirme yargılarının bütünüdür (Meesala ve Paul, 2018: 262; Shokouhyar vd., 2020: 2).

Tüketiciler, bir mal veya hizmeti satın aldıklarında elde etmeyi umdukları beklentileri bulunmaktadır. Örnek ile açıklamak gerekirse, bir tüketici bir klimayı satın almak istediğinde, neticesinde serinleme ihtiyacının beklediği şekilde karşılanmasını istemektedir. Ya da bir tüketici bir aracı, A noktasından B noktasına gitmek istediği için veya sadece sosyal statü sağlaması adına satın almak isteyebilir. Tüketiciler istedikleri durumu elde ettiklerinde tatmin, elde edemediklerinde ise tatminsizlik oluşmaktadır.

Sosyal medya ve internet ortamlarında rekabet fiziki ortamlara göre daha rekabetçi olduğundan, özellikle sosyal medyada faaliyetlerini sürdüren ve sosyal ticaret yapan işletmeler açısından tatmin kritik önem arz etmektedir. Tüketiciler, ürünlerin kıyaslamasını birkaç tıklamayla internet üzerinden yapabilmektedirler. Tüketiciler yerinden kalkmadan, yorulmadan ve ekstra zaman harcamadan ürün bulabilmektedirler. İşletmeler açısından tüketicilerin bu memnuniyetini sağlamak, aynı zamanda sadakat sağlama noktasında da önemli bir etkidir. Çünkü, bir alışveriş deneyiminden memnun kalmayan tüketici, doğal olarak aynı satıcıdan tekrar ürün satın

almak istemeyecektir. Çevrimiçi ortamdaki rekabetten kaynaklı, işletme sahipleri ve yöneticiler daha az memnun olan tüketicilerin hızla kendilerinden uzaklaşarak, sadakat sıkıntısı yaşamalarından daha fazla korkmaktadırlar (Shankar vd., 2003: 153-154).

Tüketici için, ürün satın alma sürecinin ilk aşamasından sonuna kadar ve hatta satın alma sonrası süreçler de dahil olmak üzere bütüncül bir tatmin ya da tatminsizlik durumu söz konusu olabilmektedir. Dolayısı ile sürece bir bütün olarak bakmak yerinde olacaktır. Ayrıca, her durumda tüketici ile iletişimde saygılı ve düzgün bir şekilde davranıldığında memnuniyet artmayabilir. Ancak tersi durumda, yani iletişimin kaba ve saygısız bir şekilde yapılması durumunda memnuniyetsizliğin kesinlikle olacağını söylemek mümkündür (Shokouhyar vd., 2020: 2).

Çevrimiçi ve geleneksel ortamları kıyaslayan bir araştırma beklentilerin tersi sonuçlara ulaşmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, çevrimiçi ve çevrimdışı hizmet sağlayıcıların sundukları hizmet düzeyleri aynı olmasına rağmen, tüketiciler çevrimiçi hizmet sağlayıcıya daha fazla bağlılık göstermektedirler (Shankar vd., 2003: 153). Bu çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin geleneksel ortamlardan daha ziyade çevrimiçi ortamları daha fazla tercih etme eğiliminde oldukları değerlendirilebilir. Tüketicilerin aldıkları hizmet aynı olmasına rağmen, çevrimiçi ortamlardaki satıcıya bağlılık göstermelerinin, çevrimiçi ortamın kendisinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

2.3.9. Fikir Liderliği (Influencers)

Influencerlar, herhangi bir düşünceyi benimsetme, bir mal ve hizmeti satın aldırma gibi çeşitli eylemleri etkilemek için kullanılan çok takipçili sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanmaktadırlar (Vrontis vd., 2021: 2; De Veirman vd., 2019: 2; Harrigan vd., 2021: 2). Günümüz şartlarında, fikir benimsetme, mal ve hizmet benimsetme, algı oluşturma gibi durumlarda başvurulacak ilk seçenek influencerlar olmaktadır. Influencerların takipçi sayıları düşünüldüğünde bunun neden olduğunu anlamak daha kolay olacaktır. Milyonları bulan takipçi sayılarıyla influencerlar, markaların ana işbirlikçileri olmuş durumdadırlar. Çünkü, tek bir paylaşım, geleneksel ortamda kolayca erişilemeyecek sayılarda insana, çok kolay bir şekilde ulaşmaktadır (Jin vd., 2019: 570).

Fikir liderliği anlayışının günümüzde farklılaştığı düşünölmektedir. Geçmiş çalışmalarda fikir liderleri tanımlanırken bir konu, mal veya hizmet gibi çeşitli olgular konusunda ilgisi ve bilgisi olan kişiler olarak tanımlanırken (Chan ve Misra, 1990: 54; Karaca ve Yüksel, 2016: 116),

Günümüzde ilgilenimi giderek artan bir alan olan influencer pazarlaması, pazarı da etkisi altına almış bulunmaktadır. Influencerların kullanımının, geleneksel yöntemlere kıyasla en efektif ikinci pazarlama stratejisi olduğundan bahsedilmektedir (Audrezet vd., 2020: 557). Ayrıca başka bir araştırmaya göre, pazarlamacıların %94'ü influencerların pazarlamada kullanılmasının etkili olduğunu düşünmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin %60'ının, bir ürün satın almadan önce çeşitli bloglara, vloglara ve sosyal medya gönderilerine baktıkları anlaşılmaktadır. Şirketler açısından değerlendirildiğinde ise, influencer pazarlamanın kullanılması ile birlikte, geleneksel reklamcılığa kıyasla, yapılan tutundurma harcamalarının 11 katına kadar yatırım getirisi elde edildiği belirtilmektedir (Ahmad, 2018). Bu derece etkisinin yüksek ve maliyetlerin karşılığının kat kat alındığı bir tutundurma şekline işletmeler tarafından sıklıkla başvurulması olağan bir durumdur.

İşletmeler, toplumun bu dönemdeki fikir liderleri konumunda olan influencerlara, paylaşımları için ücret ödemelerinin yanı sıra, henüz bir iş birliğine sahip olmadığı çeşitli influencerlara farklı ürünlerini de ücretsiz bir şekilde göndererek avantaj sağlama çabasına girmektedirler. Bu noktada literatürde marka müdahalesi olgusu meydana gelmiştir. Marka müdahalesi, işletmeler ile influencerlar arasındaki ilişkide meydana gelmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere ücretsiz bir şekilde influencerlara ürünlerini gönderip, bir şekilde teşekkür mahiyetinde paylaşım yapmalarını bekleme durumuna, literatürde minimum müdahale denmektedir. Influencerlar bu ürünleri hediye olmasına rağmen takipçileri ile paylaşabilir ancak paylaşmama şansı da vardır (Audrezet vd., 2020: 558).

Böyle bir durumun oluşmaması adına maksimum müdahale kavramı öne çıkmaktadır. Maksimum müdahalede, markaların tamamen kontrolünde olacak şekilde, taraflar arasındaki ilişkinin sözleşmeye döküldüğü, belirlenen içerik ve yapılacaklara karşılık olarak ücretin belirlendiği iş birliği türüdür. Bu bağlamda marka, içeriği belirler, minimum gönderi sayısını belirler, markaya yapılacak olan atıf sayısını belirler, etkileşimde kullanılacak olan görselleri belirler vs. Kısacası, kontrol tamamen

işletmededir (Audrezet vd., 2020: 558; Pradhan vd., 2023: 31). Bu ilişki türünün ve işleyişin, aslında ürün yerleştirme olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Geçmişte kitaplarda, filmlerde, tv programlarında karşılaşılan çıkan ürün yerleştirme, şimdilerde sosyal medyaya doğru genişlemiştir ve şimdinin fikir liderleri olan influencerlar aracılığı ile tüketicilerin karşısına çıkmaktadır (Audrezet vd., 2020: 558).

Günümüzde sosyal medya kullanıcı sayılarının artması ve aynı zamanda sosyal medya fenomenlerinin de çoğalması ile birlikte, tüketiciler, ürünleri kıyaslamak, alternatiflerini bulmak ve ihtiyaçlarını karşılamak adına, satın alma gerçekleştirmeden önce, değerlendirme amacıyla E-wom'a ve "kısmen" gerçek olan insanların (sosyal medya fenomenleri, influencerlar) yorumlarına yönelmektedirler. Müşteri davranışları üzerine yürütülen bir araştırmada, katılımcıların, bir ürünü (cilt bakım ürünü) kullanmadan önce, gerçekten doğru ve etkili bir etkiye sahip olup olmadığından emin olmak adına çevrimiçi incelemelere (E-wom) başvurdıklarını belirttikleri anlaşılmaktadır (Ngarmwongnoi vd., 2020: 753).

Tüketicilerin de insan olarak muhakeme yetenekleri olduğu düşünüldüğünde herhangi bir etkenin, sebepsiz sonuçsuz etkisinde kalabileceklerini söylemenin yanlış olacağı düşünülmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin kendilerine dürüst ve samimi gelen sosyal medya fenomenlerinden etkilenebileceği unutulmamalıdır (Fileri vd., 2023: 347). Bu bağlamda, kötü deneyimlere sahip tüketicilerin, iyi deneyimlere sahip tüketicilere göre daha fazla E-wom'a dahil oldukları (Kim ve Hwang, 2022: 555) düşünüldüğünde, sadece sosyal medya fenomenlerine ürün paylaştırmının, işletmeler açısından yeterli olacağı yanılgısına düşülmemesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim, marka farkındalığı üzerine yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre, her ne kadar influencerlar aracılığı ile marka farkındalığı arttırılabilse de, tüketicilerin satın alma niyetlerinde, influencerların istatistiki olarak anlamlı herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Putri, 2022: 11).

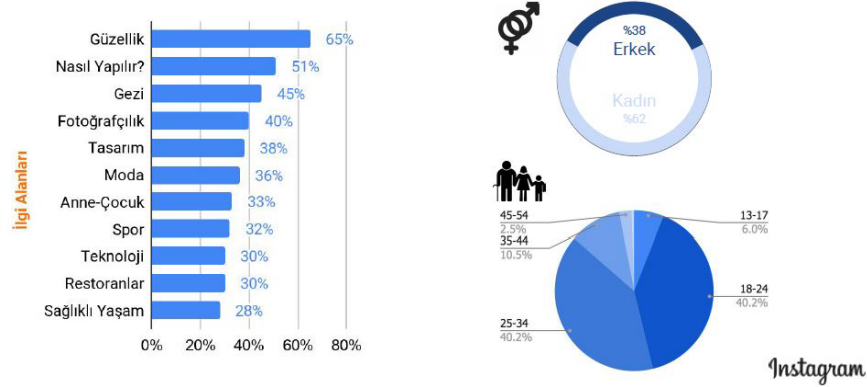
Günümüzde sosyal medya mecralarında influencer olmanın bir meslek haline geldiği görülmektedir. Influencer olan kişilerin sosyal medya mecralarında paylaşımlar yaparak para kazandıkları, gezdikleri, eğlendikleri, hayatlarını idame ettirdikleri bilinmektedir. Bu kullanıcıların takipçileri de, sosyal medya fenomenlerinin hayatlarına, yaşam tarzlarına, yediklerine, içtiklerine, gezdiklerine,

gördüklerine, kısacası deneyimledikleri her şeye özenerek taklit etme eğilimi göstermektedirler (De Veirman vd., 2019: 2).

Influencer olma kavramının cazibesi daha da görünür hale geldikçe ve sosyal medyada bulunan birçok insan birer influencer olma çabası gösterdikçe, bu alanda yapılan araştırmaların çeşitliğinde ve niceliğinde artış görülmektedir. Hem akademisyenler çeşitli araştırmalar yapmışlardır, hem de farklı özel firmalar araştırmalar yaparak influencerların takipçilerine ne kadar “influence” yani etki edebildikleri gibi çeşitli doneler üzerine araştırmalar yürütülmüştür (Borchers ve Enke, 2020, 2021; De Veirman vd., 2019; Gupta vd., 2020; Jin vd., 2019; Vrontis vd., 2021).

Creator Den isimli işletmenin yürüttüğü bir araştırma neticesinde Influencerların, 2019 yılındaki hesapları incelenmiş ve kitle özelliklerine dair veriler elde edilmiştir. Aşağıdaki Şekil 15’e göre, 2019 yılında Instagram kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği konunun ‘güzellik’ üzerine olduğu anlaşılmaktadır. Ardından ‘nasıl yapılır’ konusu geldiği görülmektedir. Influencer hesaplarını takip eden insanların yaş aralıkları incelendiğinde, gençlerin daha çok takip ettikleri anlaşılmaktadır. Takipçilerin %40,2’si 18-24 yaş aralığında iken, %40,2’si 25-34 yaş aralığındadır. Takipçilerin cinsiyetleri açısından bakıldığında ise %62 ile kadınların erkeklere oranla daha çok Influencer hesaplarını takip ettikleri de yine araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlardan bir tanesidir. Bunun yanı sıra, çalışmada, sosyal medyada en çok paylaşılan, konuşulan, etiketlenen markalar da araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Instagram özelinde en çok etiketlenen markanın Gratis olduğu görülmüştür. Gratis’in ardından Avon ve Mac markalarının Instagram’da en çok etiketlenen markalar olduğu anlaşılmıştır (CreatorDen 2019 Raporu | 2019 Yılıının Enleri, 2020).

2019 YILINDA INFLUENCER KİTLE ÖZELLİKLERİ



Şekil 15. 2019 Yılında Influencer Kitle Özellikleri

Kaynak: CreatorDen 2019 Raporu | 2019 Yılıın Enleri, 2020

Bütün bu çalışmaların yapılmasının, etkilerin hesaplanmasının ve analizler yapılmasının nedeni, Influencerların, yani sosyal medya fenomenlerinin, insanlar üzerindeki etkilerinin belirgin olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin, sosyal medya fenomenlerinin insanları etkileme potansiyellerinden, influencerlar ile işbirliği içerisine girmeleri çok doğaldır (Vrontis vd., 2021: 2). Reklamların geldiği kaynaklara yönelik olan algıların, ürünlerle eşleştirildiği de bilindiğinden (De Veirman vd., 2019: 3), işletmelerin amaçları, sosyal medya fenomenleri olan influencerlara olan ilginin, işbirliği içerisine girilerek, çeşitli gönderilerle paylaşılan mal ve hizmetlere aktarılmasının sağlanması olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca geleneksel anlamda ünlü olan kişilerden daha ziyade, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının insanlar tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni, sosyal medya fenomenlerinin insanlara daha içten, daha samimi gelerek, “bizden birisi, bizim gibi” anlaşılmalarından kaynaklanmaktadır (Jin vd., 2019: 570).

2.3.10. Algılanan Davranış Kontrolü

Algılanan davranış kontrolünün birçok farklı ve çeşitli tanımlamaları olsa da genel olarak benimsenen tanım, bir bireyin bir davranışı yapma ya da yapmama konusundaki yeteneklerine ne kadar güvendiği, bir davranışı gerçekleştirmenin ne kadar kolay ya da zor olabileceğine dair inancını ifade etmektedir (Ajzen ve Madden,

1986: 457; Erten, 2002: 222; Gvili ve Levy, 2019: 55; Kocagöz ve Dursun, 2010: 141; Levy vd., 2021: 2611).

Tutumların olumlu olma derecesi, subjektif normların kabul edilebilirlik seviyesi ve algılanan davranış kontrolünün gücü ne kadar fazla ise kişilerin eylemi yerine getirme amacının o derece kuvvetli olacağı ve neticesinde de davranışı gerçekleştirebileceği düşünülmektedir. Dolayısı ile pazar yeri, tüketici ve işletmeler odağında düşünüldüğünde, işletmelerin esas amaçlarının, tüketicileri satın almaya yönlendiren sebepleri geliştirmek olduğunu görmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler, tüketicilerin itici gücü olan sosyal çevrelerini, ürünü alıp kullanırsa elde edebileceği faydaları ve sanal da olsa beklediği statüyü kullanmaktadırlar. İşletmeler, tüketicinin rol model olarak aldığı ünlü ve zengin kişilerin ürünle olan ilişkilerini ön plana çıkartarak tüketicileri harekete geçirmeyi ve bir şekilde satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadırlar (Erten, 2002: 222).

Algılanan davranış kontrolü, bazı davranışların tamamen isteğe bağlı olmadığı durumları da açıklamaktır. Bazı durumlarda insanlar, çeşitli kısıtlamalar nedeniyle istedikleri gibi davranamayabilirler. İşte burada algılanan davranış kontrolü devreye girmektedir. Algılanan davranış kontrolü, kişilerin kendi bakış açısına dayanarak, eylemlerini etkileyen engelleri ve sınırlamaları açıklamaya yardımcı olmaktadır. Kişilerin niyeti ne kadar güçlü olursa olsun, eğer algılanan davranış kontrolü düşükse, kişi davranışını istediği gibi gerçekleştirmekte zorluk yaşayabilmektedir. Bu nedenle, algılanan davranış kontrolünün eklenmesi, niyetlerin her zaman davranışları doğru bir şekilde öngörememesinin sebeplerini anlamamıza yardımcı olacaktır (Armitage ve Conner, 2001: 472).

2.3.11. E-wom'a Karşı Tutum

E-wom katılımının bu çalışmada yer alan son belirleyicisinin ise E-wom'a karşı tutum olduğu düşünülmektedir çalışmada yer alan son belirleyicisinin ise E-wom'a karşı tutum olduğu düşünülmektedir çalışmada yer alan son belirleyicisinin ise E-wom'a karşı tutum olduğu düşünülmektedir (Fu vd., 2015; Gvili ve Levy, 2018; Hashim ve Ariffin, 2016; Levy vd., 2021; Yusuf vd., 2018, 2020).

Tutum, bir olaya, duruma, nesneye, mal veya hizmete, kişiye, görüşe, kısacası her şeye karşı olumlu ya da olumsuz olma durumudur. Tutum konusunda, kişinin subjektif görüşü ön plana çıkmaktadır. İnsanlar, tutumlarına göre davranışlarını şekillendirdiklerinden dolayı, tutumlar, insan hayatının seyrini etkilemektedirler

(Özbaş, 2016: 663). Örneğin, bir kişiye karşı olan tutumumuzun olumsuz olması durumunda, kişi ile görüşme süremizi minimumda tutmamız olağan bir durum olacaktır. Aynı şekilde insanların bir markaya karşı olan tutumlarının olumlu olduğunu varsayarsak, o markanın ürünlerini sıklıkla tercih etmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda, tutumlarımıza göre hayat düzeni içerisindeki davranışlarımız, kararlarımız, gidişatımız, yediklerimiz, içtiklerimiz ve satın almalarımız şekillenecektir.

Çeşitli tanımlamaları bulunan E-wom'a karşı tutum ise, tüketicilerin, E-wom konusundaki kaynağına ve E-wom'un kendisine yönelik tutumlarının olduğu söylenebilmektedir (Zainal vd., 2017: 36). Başka bir tanımlamaya göre E-wom'a karşı tutum, tüketicilerin, bir E-wom'u iyi veya kötü olarak değerlendirme durumlarıdır (Fu vd., 2015: 620; Yusuf vd., 2018: 497). Bu doğrultuda kişilerin bireysel düşünceleri ön plana çıkmaktadır. Yukarıda bulunan ilk tutum tanımında olduğu gibi, tüketiciler olan insanların, daha önceki yaşadıkları tecrübe ve deneyimler, ürüne veya satıcıya karşı aklında kalan veriler, yaşam tarzı, çevresindeki insanların fikirlerinin kendisine mantıklı gelmesi, genel olarak E-wom'a karşı tutum konusunda da bireysel ve subjektif bir bakış açısı yani tutum geliştirmelerini sağladığı düşünülmektedir.

Sosyal medyada yer alan bir tüketici değerlendirmesine karşı olan tutumun, sosyal medyanın kendisine olan tutumu ve sonucunda da satın alma kararlarını etkileme durumlarını anlamada, E-wom'a karşı tutumun bir öncül olduğuna inanılmaktadır (Kim vd., 2018: 247).

2.4. Satın Alma Niyeti

Çalışma modelinde bulunan son değişken ise satın alma niyetidir. Model oluşturulurken satın alma niyetinin eklenmesinin nedeni, hem çeşitli E-wom katılımı belirleyicilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi, hem de E-wom katılımının sosyal ticaret bağlamında satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığının anlaşılma istenmesidir.

Tanım olarak satın alma niyeti; tüketicilerin bir ihtiyacına binaen herhangi bir ürünü düşünüp, bu ürünü satın alma ya da almama yönünde ortaya koymuş oldukları iradeleridir (Madahi ve Sukati, 2012: 153). Satın alma niyetinin, tutum oluşturma ve davranış gerçekleştirme de kritik önemi olduğundan bahsedilmektedir. Satın alma niyeti, bir ürün üzerindeki değerlendirme sürecinde alternatifleri içerecek şekilde

belirlenir ve satın alma eylemine kadar geçen sürede etkisini sürdürür (Kozak ve Doğan, 2014: 65).

Satın alma niyeti, pazarda bulunan taraflar açısından önem arz etmektedir. Satın alma niyetinin anlaşılabilmesi ve belirlenmesi sayesinde, işletme yöneticileri gelecekte karşılaşılabilecekleri durumlara karşı hazırlıklı olabilmektedirler. Ayrıca satın alma niyeti, işletmenin kendisinin düşündüğü ve gerçekleştirebileceği eylemlerin tüketiciler nezdinde nasıl bir reaksiyon alacağını önceden belirleyebilmek adına en önemli belirleyicilerden ve yol göstericilerden bir tanesidir. İster yeni bir ürün ister var olan bir ürünün geliştirilmesi ya da yeniden konumlandırılmasında işletmeler satın alma niyetini kullanmaktadırlar. Ürüne yönelik olarak doğabilecek talebi anlamaya çalışmaktadırlar. Daha anlamlı bir şekilde tanımlanabilen bu talep doğrultusunda ise pazarlama karması kurgulanarak, en ideal şekilde oluşturulan faaliyetler yürütülmeye çalışılmaktadır (Kozak ve Doğan, 2014: 65; Morwitz, 2014: 182).

Tüketiciler, niyet konusunda belirli zaman aralıkları içerisinde satın alma niyeti göstermektedirler. Örnek ile açıklamak gerekirse, bir tüketici, bir ev satın almayı planlarken, “önümüzdeki 5 yıl içerisinde ev almak” şeklinde bir planlama yapmaktadır. Hali hazırda yeteri kadar paraya sahip olmamaları ya da hayatlarında bekledikleri herhangi bir değişimden kaynaklı olarak bu süreyi göz önüne almış olabilmektedirler. Ya da bekledikleri ev ile ilgili bir gelişme de olabilir. Örneğin belirli bölgede belirli bir ev için bekleyen müşteriler gibi. Ya da bekledikleri kredi faiz oranlarındaki indirim gibi. Dolayısı ile tüketiciler, herhangi bir beklentilerine karşı, satın alma niyeti konusunda belirli bir süre belirtebilmektedirler. Ayrıca satın alma niyetinin, bir davranış değil sadece niyet olduğu ve gerçekleşmeme ihtimalinin olduğu da unutulmamalıdır. Bu bağlamda karar vericilerin ve işletme sahiplerinin elde ettikleri araştırmaların neticelerini ve öngördükleri şeylerin, tüketicilerin “niyeti” olduğunu ve eyleme geçmeme ihtimallerinin de olduğunu unutmadan hareket etmeleri gerekmektedir (Morwitz, 2014: 183-184).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, konusu, yöntemi, örneklemin belirlenmesi, anketin oluşturulması, etik kurul onayı, araştırmanın sınırları, araştırmanın modeli ve hipotezler yer alacaktır.

Araştırma konusu, günümüzde sosyal medya kullanıcı sayıları ve kullanım sürelerinin artması neticesinde ve bağlantılı olarak sosyal ticaret faaliyetlerinin de artmasıyla, tüketicilerin E-wom katılımlarının araştırılmasının önem kazandığı düşünülmüş ve oluşturulmuştur. Özellikle Türkçe literatürde sosyal ticaret ve E-wom katılımı çalışmalarının azlığı neticesinde çalışma meydana getirilmiştir. Konunun araştırılması için gerekli olan veriler, çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilerek, araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ticarete bakış açılarının, sosyal ticaret kapsamında E-wom katılımı durumlarının ve bu kapsamda satın alma niyetlerine etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmada elde edilecek bulguların ve çıkarımların, konu ile ilgili olan kişi, kurum ve kuruluşlara yarar sağlayarak, literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkçe literatürde eksikliği görülen E-wom katılımı araştırmaları açığının giderilmesi de araştırma amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca E-wom katılımı belirleyicisi olarak daha önce fikir liderliği kavramının incelenmemiş olması da çalışmayı özgün hale getirmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma evrenini, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Belirli bir kriter doğrultusunda örnekleme katılımcılar dahil edilmiştir. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından, çevrimiçi anket yöntemi ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan yargısal (kasti) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Böylelikle, katılımcıların sosyal medya kullanıcıları olmaları elde edilecek olan verilerin daha doğru ve amacına uygun olacağı

düşünülmektedir. Böylelikle sosyal medya kullanıcısı olmayan anket katılımcısı örnekleme dahil edilmemiştir.

3.2.1. Örneklem Belirlenmesi

Örneklem sayısının 30 ila 500 arasında olmasının çoğu araştırma için yeterli olduğundan bahsedilmektedir. Ancak yine de belirli evrenler için örneklem büyüklükleri aşağıda gösterildiği gibi literatürde belirlenmiştir. Tabloya göre, 100.000 ve üzerindeki bütün evren sayıları için 384 sayısı yeterli örneklem sayısıdır (Coşkun vd., 2015: 137).

Tablo 3: Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örneklem Sayıları

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5,000	357
20	19	200	132	1200	291	6,000	361
30	28	250	152	1300	297	7,000	364
40	36	300	169	1400	302	8,000	367
50	44	350	185	1500	306	9,000	368
60	52	400	196	1600	310	10,000	370
70	59	450	212	1700	313	15,000	375
80	66	500	217	1800	317	20,000	377
90	73	550	226	1900	320	30,000	379
100	80	600	234	2000	322	40,000	380
110	86	650	242	2200	327	50,000	381
120	92	700	248	2400	331	75,000	382
130	97	750	254	2600	335	100,000	384
140	103	800	260	2800	338	1,000,000	384
150	108	850	265	3000	341	10,000,000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

Kaynak: Coşkun vd., 2015: 137. (N= Evren Büyüklüğü; S= Gerekli Örneklem Büyüklüğü)

Ulaşılmaması planlanan veri sayısı, yukarıda bulunan Tablo 3'te görüldüğü üzere en az 384 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, 501 katılımcıya ulaşılarak veriler elde edilmiştir.

3.3. Anketin Oluşturulması

Çalışmanın yürütülebilmesi için gerekli olan veriler çevrimiçi anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde E-wom katılımı ve satın alma niyetine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümde, E-wom katılımının ölçülebilmesi adına E-wom katılımı gönderme niyeti için üç ve E-wom katılımı alma niyeti için üç soru bulunurken, satın alma niyetinin ölçülebilmesi adına ise üç soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise E-wom katılımının belirleyicileri olan bilginin kalitesi ve bilginin güvenilirliği, web sitesi kalitesi, yenilikçilik, sosyal destek, güven, algılanan kullanım kolaylığı, subjektif normlar, tatmin, fikir liderliği (influencers), algılanan davranış kontrolü ve E-wom'a karşı tutum ile ilgili sorular yer almaktadır. Bilginin kalitesi değişkeninin ölçülebilmesi adına altı soru, bilginin güvenilirliği değişkeninin ölçülebilmesi adına dört soru, web sitesi kalitesi değişkeninin ölçülebilmesi adına yedi soru, yenilikçilik değişkeninin ölçülebilmesi adına altı soru, sosyal destek değişkeninin ölçülebilmesi adına yedi soru, güven değişkeninin ölçülebilmesi adına üç soru, algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin ölçülebilmesi adına altı soru, subjektif normlar değişkeninin ölçülebilmesi adına üç soru, tatmin değişkeninin ölçülebilmesi adına dört soru, fikir liderliği değişkeninin ölçülebilmesi adına altı soru, algılanan davranış kontrolü değişkeninin ölçülebilmesi adına üç soru ve E-wom'a karşı tutum değişkeninin ölçülebilmesi adına ise beş soru anketin ikinci bölümünde yer almaktadır. Çevrimiçi anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların demografik verilerinin elde edilmesine yönelik olarak sorulan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek soruları yer almaktadır. Anketi oluşturan sorulara ait literatür Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Ölçeklerin Alındığı Çalışmalar

E-wom Katılımı (E-wom Engagement)	Gvili ve Levy, 2018
Bilginin Kalitesi Bilginin Güvenilirliği Web Sitesi Kalitesi	Filieri vd., 2015
Yenilikçilik	Goldsmith ve Hofacker, 1991 Sun vd., 2006
Sosyal Destek	Liang vd., 2011
Güven	Chu ve Kim, 2011
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Gefen vd., 2003
Subjektif Normlar	Liao vd., 2007
Tatmin	Hsu ve Lin, 2016
Fikir Liderliği (Influencers)	Flynn vd., 1996
Algılanan Davranış Kontrolü	Liao vd., 2007
E-wom'a Karşı Tutum	Zainal vd., 2017
Satın Alma Niyeti	Salisbury vd., 2001

Yukarıdaki Tablo 4'te görüldüğü üzere değişkenlere ait anket soruları ilgili çalışmalardan elde edilmiştir (Chu ve Kim, 2011; Filieri vd., 2015; Flynn vd., 1996; Gefen vd., 2003; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Gvili ve Levy, 2018; Hsu ve Lin, 2016; Liang vd., 2011; Liao vd., 2007; Salisbury vd., 2001; Sun vd., 2006; Zainal vd., 2017). Değişkenlere ait çeşitli literatür çalışmaları incelenerek, ankette uygulanmaya en uygun çalışmalar ve sorular tercih edilmiştir.

Çalışmalardan elde edilen sorular, araştırmaya uygun hale getirilerek Türkçeleştirilmiştir. Türkçeleştirme aşamasında çeşitli akademisyenlerle fikir alışverişinde bulunulmuştur. Sonrasında ise, anlam karmaşasının önüne geçilmesi adına pilot testler uygulanmıştır. Pilot testler 50 katılımcı ile yürütülmüştür. Pilot testler sayesinde, anket katılımcılarının sorulardan kaynaklanabilecek algılama hatalarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Pilot testler neticesinde ise, sorularda iyileştirilmeler yapılmış ve çevrimiçi anket son halini alarak, verilerin elde edilmesi için uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

Çevrimiçi anketin ilk bölümünde, açıklama olarak, sorularda bulunan çeşitli kavramlarla ilgili tanımlar da yer almaktadır. Bu tanımlamalarla birlikte, anketin katılımcılar için daha anlaşılır olması amaçlanmıştır. Ayrıca yine bu bölümde anketin kaç bölümden oluştuğu, neden yapıldığı ve ne amaçla verilerin kullanılacağı ve elde

edilen bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmayarak sadece araştırma için kullanılacağı bilgileri de verilerek anket katılımcılarına, katılımcı oldukları için teşekkür edilmiştir.

Değişkenlere ait soruların cevapları, beşli likert ölçek aracılığı ile elde edilmiştir. “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesi 1 ile puanlanırken, “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesi 5 ile puanlanmıştır. Ara ifadelerin ise 1 ile 5 arasında puanlanması talep edilmiştir.

3.4. Etik Kurul Onayı

Araştırmanın yürütülebilmesi adına, 05.01.2023 tarihli, Etik Kurul Onay talebinde bulunan dilekçe ile Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’na başvuruda bulunulmuştur. Başvuruya, çevrimiçi anket yoluyla katılımcılara yöneltilecek sorular Türkçe ve İngilizce olarak eklenmiştir. Ayrıca soruların alındıkları literatür çalışmaları da belirtilmiştir. 11.01.2023 tarihli ve 2023/024 karar sayılı değerlendirme raporu ile çalışma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

3.5. Araştırma Sınırları

Çalışma Şubat 2023 ile Mayıs 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla elde edilen verilerle yürütülmüştür. Bu bağlamda, farklı yöntemlerle, farklı zaman dilimlerinde, farklı örneklemlemlerle yürütülebilecek çalışmalarda farklı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın sınırları, çalışmanın Şubat-Mayıs 2023 tarihleri arasında ve Rize’de yürütülmesidir.

3.6. Araştırmanın Modeli

Literatür araştırmaları, ilgili alanda faaliyetlerini sürdüren akademisyenlerle yürütülen fikir alışverişleri kapsamında oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 16. Araştırmanın Modeli

3.6.1. Hipotezler

Literatür kısmında incelendiği üzere her bir hipotez literatür ile desteklenerek oluşturulmuştur. Aşağıda her bir hipotezi oluşturan ilgili literatür ve hipotezler yer almaktadır.

Yusuf vd. (2018) çalışmasında, bilginin kalitesinden, E-wom mesajının ikna edici gücü olarak bahsedilmektedir. Dolayısı ile bilginin kalitesi, tüketicilerin E-wom'a karşı tutumunu etkilediği gibi, E-wom katılımlarını da etkileyebileceği düşünülmektedir. Tüketiciler, elde ettikleri herhangi bir mesajın doğruluğunu kesinleştirmek adına bilgiyi işlemektedirler. Eğer geçerli olduğuna inanılır ise, bilginin yararlı olduğuna inanmaktadırlar. Aynı çalışmada, tüketicilerin elde ettikleri bilgilerin güvenilir olmasına karar verdiklerinde ise herhangi bir iletişim biçimine girme konusunda daha istekli olduklarından bahsedilmektedir. Bu bağlamda E-wom katılımı noktasında da istekli olacakları varsayılmaktadır (Yusuf vd., 2018: 495). Buna ek olarak, tüketicilerin ürüne yönelik istekli olmaları sahip oldukları bilgilerin doğru olmasına yönelik inançları ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Awad ve Ragowsky, 2008: 111).

Bu çerçevede H_1 ve H_2 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H_1 : Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{1a} : Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{1b} : Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H_2 : Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin güvenilirliği, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{2a} : Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin güvenilirliği, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{2b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin güvenilirliği, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Ürün incelemeleri konusunda yapılan bir çalışmaya göre, tüketicilerin daha kaliteli ürün incelemelerine maruz kalmaları neticesinde, ürüne karşı daha olumlu değerlendirmeler meydana gelmektedir ve bu durum daha güçlü bir satın alma niyetinin de ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Lee ve Shin, 2014: 356). Bu bağlamda sosyal medya platformlarında yer alan bilgilerin kaliteli ve güvenilir olmalarının satın alma niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu kapsamda H₁₄ ve H₁₅ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁₄: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin kalitesi, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₁₅: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Otel web sitelerinin tasarımları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, web sitesi tasarımının kalitesinin, web sitesine olan bağlılığı etkilediği ve bunun sonucunda memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde de etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yanık, 2017: 69).

Başka bir araştırmaya göre web sitesi kalitesinin, kullanıcıların E-wom'a katılımlarını etkilerken aynı zamanda satın alma niyetleri üzerinde de etkisinin olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, özellikle elektronik ticaret ve sosyal ticaret kapsamında, web sitesi kalitesinin, E-wom katılımı belirleyicileri arasında en önemlilerinden bir tanesi olduğu sonucuna varılmıştır (Yusuf vd., 2018: 499). Elde edilen bu sonuç daha önce gerçekleştirilen farklı araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir (Ahn vd., 2007: 273; Filieri vd., 2015: 181).

Bu bağlamda H₃ ve H₁₆ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₃: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında web sitesi kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{3a}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında web sitesi kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{3b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında web sitesi kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₁₆: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında web sitesi kalitesi, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Yenilikçiliğin, tüketicilerin E-wom katılımları noktasında çok önemli bir yere sahip olduğu, yenilikçi tüketicilerin herhangi bir ekstra çabaya gerek duymadan yenilikleri denemeye istekli olduklarını göstermektedir. Bu durumun, yenilikçi tüketicileri, mal ve hizmetlerle ilgili kullanıcı deneyimi arama ve paylaşma noktasında öne çıkaracağı, E-wom katılımını etkileyeceği ve satın alma niyetleri üzerinde de etkili olabileceği düşünülmektedir (Yusuf vd., 2018: 499; Yusuf vd., 2020: 438).

Bu perspektifte H₄ ve H₁₇ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₄: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında yenilikçilik, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{4a}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında yenilikçilik, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{4b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında yenilikçilik, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₁₇: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında yenilikçilik, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

E-wom katılımı üzerine yapılan çalışmalarda sosyal desteğin E-wom katılımı üzerinde ve E-wom katılımının da satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucundan dolayı (Wibisono vd., 2023: 38; Yusuf vd., 2020: 450) ve sosyal desteğin tüketicilerin sosyal ticaret niyetlerine olan pozitif etkisinden dolayı (Huang vd., 2020: 719) sosyal desteğin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu çerçevede H₅ ve H₁₈ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₅: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında sosyal destek, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{5a}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında sosyal destek, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{5b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında sosyal destek, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₁₈: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında sosyal destek, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Sosyal ticaret ağlarındaki kişilerin kimliklerinin (genellikle) belli olması neticesinde, bu kişilerden elde edilen bilgilerin daha güvenilir olduğuna dair gelişen inançlardan çeşitli çalışmalarda bahsedilmiştir (Chu ve Kim, 2011; Moran ve Muzellec, 2017). Bu nedenden dolayı sosyal ticarete güvenin, E-wom katılımını ve satın alma niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Çevrimiçi ortamlar üzerine yapılan araştırmalara göre, güvenin, özellikle çevrimiçi ortamlarda, satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Kim ve Park, 2013: 318; Ventre ve Kolbe, 2020: 294). Bunun yanı sıra, güvenin yeniden satın alma üzerinde de anlamlı etkisi mevcuttur (Larasetiati ve Ali, 2019: 354).

Ancak, her ne kadar olumlu etki sonucuna ulaşan çalışmalar olsa da, aksini iddia eden ve güvenin satın alma niyetine herhangi istatistiki bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılan bir çalışmaya denk gelmek de mümkündür (Harrigan vd., 2021: 1305).

Bu kapsamda H₆ ve H₁₉ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₆: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında güven, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{6a}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında güven, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{6b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında güven, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₁₉: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında güven, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Yapılan birçok araştırma algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin davranış niyetlerini ve satın alma niyetlerini olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşmaktadır (Harrigan vd., 2021: 1305; Larasetiati ve Ali, 2019: 354; Venkatesh ve Davis, 2000: 187; Ventre ve Kolbe, 2020: 287). Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin tatmin durumlarına etkisini gösteren bir çalışma da mevcuttur (Lim vd., 2019: 890). Bu durumun tüketicileri satın almaya yönlendirebileceği düşünülmektedir.

Ayrıca sosyal medya platformlarında yürütülen başka çalışmalarda da algılanan kullanım kolaylığının E-wom katılımını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Bataineh ve Al-Smadi, 2015: 181; Hashim ve Ariffin, 2016: 85).

Bu bağlamda H₇ ve H₂₀ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₇: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{7a}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{7b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₂₀: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Sosyal medya odaklı olarak yürütülen bir çalışmada, subjektif normların E-wom katılımına yönelik durumu incelenmiştir. Çalışmada E-wom katılımı gönderme niyeti (ITS: Intention to Send) ve alma niyeti (ITR: Intention to Recieve) şeklinde ikiye ayrılarak kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre, sosyal medya kullanıcılarında, subjektif normların ITS üzerinde istatistiki olarak bir etkisinin olduğu ancak ITR üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır (Levy vd., 2021: 2611). Bu netice, sosyal medya platformlarında ve sosyal ticaret odaklı olarak yürütülen çalışmalarda elde edilen subjektif normların ITS üzerinde anlamlı bir etkisi

bulunduğu sonucu ile de paralellik göstermektedir (Gvili ve Levy, 2019: 61; Shan ve King, 2015: 22). Bunlara ek olarak subjektif normların davranış niyetlerini etkilediği de literatürde belirtilmektedir (Çekiç, 2022: 1791; Özer ve Yılmaz, 2010: 48; Rahmani vd., 2021: 115; Taylor ve Todd, 1995: 162; Wu ve Chen, 2014: 127; Zhao vd., 2023: 1).

Bu perspektifte H_8 ve H_{21} hipotezleri aşığıdaki gibi oluşturulmuştur;

H_8 : Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında subjektif normlar, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{8a} : Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında subjektif normlar, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{8b} : Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında subjektif normlar, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{21} : Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında subjektif normlar, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Mobil sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, tatminin, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Pang, 2021: 7). Yine benzer bir sonucu elde eden başka bir çalışmaya göre düşük ve yüksek tatmin düzeyine sahip tüketicilerin memnuniyetleri de zıt yönlü olmaktadır. Yüksek tatmin durumuna sahip tüketiciler E-wom katılımına dahil olurlarken, düşük tatmin düzeyindeki tüketiciler E-wom katılımlarına daha az dahil olmaktadır (Tang vd., 2017: 12). Ancak restoranlar üzerine yapılan bir araştırmada tersi sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tatminin, E-wom katılımı üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Yang, 2017: 111).

Tüketicilerin tatmin olma durumlarının satın alma niyetlerine etkileri çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin tatmin durumlarının, satın alma niyetleri üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkileri bulunmaktadır (Kuo vd., 2009: 887; Saleem vd., 2015: 21; Tsiotsou, 2006: 207).

Bu çerçevede H_9 ve H_{22} hipotezleri aşığıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₉: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında tatmin, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{9a}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında tatmin, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{9b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında tatmin, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₂₂: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında tatmin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Influencerlar aracılığı ile karşılaşılan ürün yerleştirmenin çeşitli çalışmalarda marka hafızasını geliştirdiği ve markaların isimlerini bir şekilde tüketicilerin akıllarına kazıdığı belirtilmektedir (D'Astous ve Chartier, 2000: 39; Law ve Braun, 2000: 1070).

Ayrıca farklı çalışmalarda da satın alma niyetini arttırdığı etkileri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (Gould vd., 2000: 52; Tessitore ve Geuens, 2013: 426).

Bu kapsamda H₁₀ ve H₂₃ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁₀: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında fikir liderleri, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{10a}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında fikir liderleri, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{10b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında fikir liderleri, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₂₃: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında fikir liderleri, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Üniversite tercih kriterlerine yönelik olarak oluşturulan bir araştırmaya göre, katılımcıların algılanan davranış kontrolleri, bilgi arayışları davranışlarını pozitif olarak etkilemektedir (Ng vd., 2020: 855). E-wom katılımının da gönderme ve alma niyeti olarak iki yönlü olduğu ve bilgi arayışının, E-wom katılımı alma niyeti içerisinde yer aldığı da düşünüldüğünde, E-wom katılımının da algılanan davranış kontrolünden anlamlı bir şekilde etkilenebileceği düşünülmektedir.

Buna ek olarak, şirketlerin itibarları üzerine yürütülen bir araştırmada, algılanan davranış kontrolünün satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır (Rahmani vd., 2021: 115). Aynı doğrultuda organik yiyecekler, lokal yiyecekler, sağlıklı yiyecekler ve çevrimiçi alışverişler üzerine yürütülen çalışmalarda da, algılanan davranış kontrolünün, satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkilerinin olduğu, yapılan analizler neticesinde anlaşılmıştır (Hasan ve Suciarto, 2020: 141; Lim ve An, 2021: 1; Noor vd., 2020: 33; Shin ve Hancer, 2016: 338).

Bu bağlamda H₁₁ ve H₂₄ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁₁: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan davranış kontrolü, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{11a}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan davranış kontrolü, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{11b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan davranış kontrolü, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₂₄: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan davranış kontrolü, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

E-wom'a karşı tutumların E-wom katılımını anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilmektedir (Gvili ve Levy, 2018: 493; Levy vd., 2021: 2619; Yusuf vd., 2018: 500-501). Ancak tersi sonuç olarak, E-wom'a karşı tutumların E-wom katılımı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılan bir çalışma da literatürde bulunmaktadır (Pang, 2021: 7).

Literatürde, E-wom'a karşı olan tutumların, tüketicilerin herhangi bir ürün konusunda satın alma niyetlerini pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur (Erkan ve Evans, 2016: 51; Yusuf vd., 2018: 500-501).

Bu perspektifte H₁₂ ve H₂₅ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁₂: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom'a karşı tutum, tüketicilerin E-wom katılımları üzerinde etkilidir.

H_{12a}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom'a karşı tutum, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{12b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom'a karşı tutum, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H₂₅: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom'a karşı tutum, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Satın alma niyetinin bir değişken olarak çalışmalarda yer aldığı ve incelendiği birçok çalışma literatürde bulunsa da (Elseidi ve El-Baz, 2016; Kozak ve Doğan, 2014; Madahi ve Sukati, 2012; Morwitz, 2014; Mutlu vd., 2011; Topal ve Sima, 2016), konumuz özelinde, E-wom katılımı ve satın alma niyeti üzerine yürütülmüş çalışmalar mevcuttur ve bu çalışmalarda E-wom katılımının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu istatistiki olarak anlaşılmaktadır (Baykal ve Hesapci Karaca, 2022; Yusuf vd., 2018).

Bu çerçevede H₁₃ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁₃: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom katılımı, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{13a}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom katılımı gönderme niyeti, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H_{13b}: Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom katılımı alma niyeti, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

3.7. Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde çevrimiçi anket yoluyla katılımcılardan elde edilen verilerle ilgili yürütülen analizlerden ve elde edilen sonuçlardan bahsedilecektir.

3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çevrimiçi anket katılımcılarından elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özellikleri aşağıda bulunan Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Verileri

		Yüzde (%)	Frekans (f)
Cinsiyet	Kadın	42,1	211
	Erkek	57,9	290
Medeni Durum	Bekar	34,3	172
	Evli	65,7	329
Yaş	18-25	10,2	51
	26-33	28,7	144
	34-41	30,7	154
	42-49	13,4	67
	50 ve üzeri	17,0	85
Eğitim Durumu	Lise	14,2	71
	Ön Lisans	22,6	113
	Lisans	34,9	175
	Lisansüstü	28,3	142
Meslek	Çalışmıyor	8,2	41
	Öğrenci	17,0	85
	İşçi	4,6	23
	Serbest Meslek		
	Esnaf	7,4	37
	Özel Sektör	19,8	99
	Kamu Personeli	34,9	175
	Emekli	8,2	41
Gelir Durumu	0-8000 ₺	11,8	59
	8001-16000 ₺	23,6	118
	16001-24000 ₺	32,9	165
	24001-32000 ₺	17,4	87
	32001 ₺ ve üzeri	14,4	72
Toplam		%100	501

Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde, cinsiyet açısından dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların %42,1'ini kadınlar oluştururken, %57,9'unu erkekler oluşturmaktadır. Medeni durum açısından katılımcıların %65,7'si ile çoğunluğunu evliler oluştururken, %34,3'ünü bekar katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde, 154 katılımcı ile %30,7'sini 34-41 yaş aralığındaki katılımcılar oluştururken, 144 katılımcı ile %28,7'sini 26-33 yaş aralığı oluşturmaktadır. 50 ve üzeri katılımcıların sayısı 85 ile toplamın %17'sini oluştururken, 42-49 yaş aralığında %13,4 ile 67 katılımcı bulunmaktadır. Son olarak ise 18-25 yaş aralığı, katılımcıların %10,2'sini 51 katılımcı ile oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında orta yaşlar çoğunluktadır. Katılımcıların

eğitim durumlar incelendiğinde lisans ve lisansüstünün çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak katılımcıların eğitilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %34,9'unu lisans eğitim durumuna sahip insanlar oluştururken, %28,3'ünü lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %22,6'sı ön lisans mezunu iken %14,2'si lise mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların meslek durumları incelendiğinde, çoğunluğu %34,9 ve 175 katılımcı ile kamu personelleri oluşturmaktadır. Ardından %19,8 ile özel sektör çalışanları bulunmaktadır. Kalan katılımcıların meslek durumları ise emekli, çalışmıyor ve serbest meslek/esnaftır. Katılımcılara oranları ise sırasıyla %8,2, %8,2 ve %7,4'tür. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde çoğunluğu %32,9 ile 16001-24000 ₺ gelir grubu oluşturmaktadır. Ardından %23,6 ile 8001-16000 ₺, %17,4 ile 24001-32000 ₺, %14,4 ile 32001 ₺ ve üzeri ve %11,8 ile 0-8000 ₺ gelir grupları bulunmaktadır.

3.7.2. Ölçeğin Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçebilme derecesidir. Benzer şartlarda, farklı kişilerin uygulaması neticesinde aynı sonuçların elde edileceğinin göstergesidir. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde göre Alpha katsayısının ,70 üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Coşkun vd., 2015: 124-126). Oluşturulan çevrimiçi ölçeğin güvenilirliğinin ölçülebilmesi adına bütün değişkenlerin bir arada analize dahil edildiği durumda elde edilen Cronbach's Alpha değeri ve değişkenlerin ayrı ayrı analize dahil edilmesi ile ulaşılan Cronbach's Alpha değerleri verilecektir.

Tablo 6. Ölçeğin Güvenilirliği

İfade Sayısı	67
Cronbach's Alpha	,977

Yukarıdaki Tablo 6'da da görülebileceği gibi ölçeğin güvenilirliği için yapılan analiz neticesinde Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=,977$ olarak hesaplanmıştır. Bu oran, ölçeğin güvenilir sonuçlar ürettiğinin ve ölçmek istediği şeyi ölçbildiğinin göstergesidir (Coşkun vd., 2015: 124-126).

3.7.3. Fark Testleri

Bu bölümde modelde kullanılan değişkenlere ait cevapların, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek ile ilgili fark testleri uygulanarak sonuçlar analiz edilecektir.

Fark testleri yapılmadan önce çevrimiçi anket yolu ile elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği analiz edilerek yapılacak fark testlerinin parametrik testler ya da non-parametrik testlerden hangi grup testler olacağına karar verilecektir. Normallik test sonuçları her bir değişken için tablolar halinde gösterilmiştir. Elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri ilgili literatüre göre yorumlanacaktır. Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında değer alması verilerin normal dağıldığını gösterecektir (Tabachnick vd., 2013: 68).

E-wom katılımı değişkenine ait normallik analizi test sonuçları aşağıda bulunan Tablo 7’de belirtilmektedir.

Tablo 7. E-wom Katılımı Değişkeni Normallik Analizi

E-wom Katılımı Alma Niyeti 1	Ortalama	3,3094
	Çarpıklık	-,196
	Basıklık	-,810
E-wom Katılımı Alma Niyeti 2	Ortalama	3,4271
	Çarpıklık	-,307
	Basıklık	-,716
E-wom Katılımı Alma Niyeti 3	Ortalama	3,4072
	Çarpıklık	-,300
	Basıklık	-,839
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti 1	Ortalama	2,7685
	Çarpıklık	,204
	Basıklık	-1,119
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti 2	Ortalama	2,9561
	Çarpıklık	-,013
	Basıklık	-1,190
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti 3	Ortalama	2,7166
	Çarpıklık	,284
	Basıklık	-,994

E-wom katılımı değişkenine ait normallik analizi test sonucu incelendiğinde elde edilen değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında değer aldığı görüldüğünden normal dağıldığı söylenebilmektedir.

Satın alma niyeti değişkenine ait normallik analizi test sonuçları aşağıda bulunan Tablo 8’de belirtilmektedir.

Tablo 8. Satın Alma Niyeti Değişkeni Normallik Analizi

Satın Alma Niyeti 1	Ortalama	2,9780
	Çarpıklık	,021
	Basıklık	-1,248
Satın Alma Niyeti 2	Ortalama	2,9082
	Çarpıklık	,087
	Basıklık	-1,215
Satın Alma Niyeti 3	Ortalama	2,9741
	Çarpıklık	,012
	Basıklık	-1,127

Satın alma niyeti değişkenine ait normallik analizi test sonucu incelendiğinde elde edilen değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında değer aldığı görüldüğünden normal dağıldığı söylenebilmektedir.

Normallik analizleri tamamlandıktan sonra verilerin tamamının normal dağıldığı anlaşılmış, ardından farkların anlaşılabilmesi adına t testleri ve Anova testleri uygulanmıştır.

3.7.4. E-wom Katılımı Alma Niyeti Fark Testleri

Bu bölümde çevrimiçi anket katılımcıların vermiş oldukları E-wom katılımı alma niyeti cevapları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek ile ilgili fark testleri uygulanarak sonuçlar analiz edilecektir.

Tablo 9’da çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevaplar cinsiyete göre açıklanmıştır.

Tablo 9. Cinsiyete göre E-wom Katılımı Alma Niyeti

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı	Kadın	211	3.5704	1.02966	.07088
Alma Niyeti	Erkek	290	3.2436	1.05337	.06186

Kadınların E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.57 iken, erkeklerin ortalamaları 3.24’tür. Aradaki farkın istatistiki olarak

anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına, iki grup arasındaki farkların anlaşılması için kullanılan fark testi olan t testi uygulanmıştır.

Tablo 10’da çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların cinsiyete göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 10. E-wom Katılımı Alma Niyeti - Cinsiyet Fark Testi

		Varyansların Homojen Dağılımı için Levene Testi		Ortalamaların Homojen Dağılımı için t-testi			
		F	p	t	df	p (2- tailed)	Ortalama Farkı
E-wom Katılımı Alma Niyeti	Varyansların Homojen Dağılım Durumu	,028	,868	3,462	499	,001	.32684
	Varyansların Homojen Dağılmama Durumu			3,474	458,431	,001	.32684

$p < 0,05$

Tablo 10’a göre, varyanslar homojen dağıldığı için (Sig.= ,868) ilk satır yorumlanmaktadır. Elde edilen fark testi sonucuna göre kadın ve erkeklerin vermiş oldukları E-wom katılımı alma niyeti cevapları istatistiki olarak farklılaşmıştır (Sig.(2-tailed)= ,001). Böylelikle, cinsiyetin E-wom katılımı alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Tablo 9’a göre kadın ve erkeklerin E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların ortalamalarından hareketle (Kadınlar= 3,57, Erkekler= 3,24), kadınların erkeklere göre daha fazla E-wom katılımı alma niyetinde oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 11’de çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların medeni duruma göre açıklanmıştır.

Tablo 11. Medeni Duruma göre E-wom Katılımı Alma Niyeti

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı	Bekar	172	3.5291	1.00282	.07646
Alma Niyeti	Evli	329	3.3040	1.07447	.05924

Tablo incelendiğinde bekar katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalamaları 3.53 iken, evli katılımcıların cevaplarının ortalamaları 3.30’dur. Aradaki farkın istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına, iki grup arasındaki farkların anlaşılması için kullanılan fark testi olan t testi uygulanmıştır.

Tablo 12’de çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların medeni duruma göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 12. E-wom Katılımı Alma Niyeti - Medeni Durum Fark Testi

		Varyansların Homojen Dağılımı için Levene Testi		Ortalamaların Homojen Dağılımı için t-testi			
		F	p	t	df	p (2-tailed)	Ortalama Farkı
E-wom Katılımı Alma Niyeti	Varyansların Homojen Dağılım Durumu	,648	,421	2,278	499	,023	.22512
	Varyansların Homojen Dağılmama Durumu			2,327	368,629	,020	.22512

$p < 0,05$

Tablo 12’e göre, varyanslar homojen dağıldığı için (Sig.= ,421) ilk satır yorumlanmaktadır. Elde edilen fark testi sonucuna göre bekar ve evlilerin vermiş oldukları E-wom katılımı alma niyeti cevapları istatistiki olarak farklılaşmıştır (Sig.(2-tailed)= ,023). Buradan hareketle medeni durumun E-wom katılımı alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Tablo 11’e göre evli ve bekarların E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların ortalamalarından hareketle (Bekar= 3.53, Evli= 3.30), bekarların evlilere göre daha fazla E-wom katılımı alma niyetinde oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 13’te çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların yaşa göre ortalamaları belirtilmektedir.

Tablo 13. Yaşa göre E-wom Katılımı Alma Niyeti

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı Alma Niyeti	18-25	51	3.6863	.92230	.12915
	26-33	144	3.4376	.98830	.08236
	34-41	154	3.4242	1.09143	.08795
	42-49	67	3.3831	1.11677	.13644
	50 ve üzeri	85	3.0234	1.05342	.11426
	Toplam	501	3.3812	1.05485	.04713

Buna göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.69 iken, 26-33 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.44'tür. 34-41 yaş aralığının ortalaması 3.42, 42-49 yaş aralığının ortalaması 3.38 ve son olarak 50 ve üzeri yaş aralığının ortalaması 3.02'dir. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Tablo 14'te çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların yaşa göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 14. E-wom Katılımı Alma Niyeti - Yaş Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	16,371	4	4,093	3,759	,005
Gruplar İçerisinde	539,987	496	1,089		
Toplam	556,358	500			

$p < 0,05$

Tablo 14'e göre, E-wom katılımı alma niyetine anket katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır (Sig.= ,005). Hangi gruplar arasında farkların oluştuğunun anlaşılması adına Post Hoc analizlerine başvurmak gerekmektedir.

Hangi Post Hoc analizinin uygulanması gerektiğine aşağıda bulunan Tablo 15'teki Levene Homojenite Testi neticesinde karar verilmiştir.

Tablo 15. E-wom Katılımı Alma Niyeti Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	p
E-wom Katılımı Alma Niyeti	,854	4	496	,491

$p < 0,05$

Levene Testi sonucuna göre varyanslar homojen dağıldığı için (Sig.= ,491) ve gruplar arasındaki katılımcı sayısı farkları da göz önünde bulundurularak Gabriel Testi uygulanmıştır.

Tablo 16’da çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların yaşa göre çoklu karşılaştırma testi olan Gabriel Testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 16. E-wom Katılımı Alma Niyeti – Yaş Çoklu Karşılaştırma Gabriel Testi

Yaş	Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p
18-25	26-33	.24864	.17002	,755
	34-41	.26212	.16857	,679
	42-49	.30314	.19390	,712
	50 ve üzeri	.66286*	.18481	,003
26-33	18-25	-.24864	.17002	,755
	34-41	.01348	.12095	1,000
	42-49	.05450	.15430	1,000
	50 ve üzeri	.41423*	.14272	,035
34-41	18-25	-.26212	.16857	,679
	26-33	-.01348	.12095	1,000
	42-49	.04102	.15270	1,000
	50 ve üzeri	.40074*	.14099	,042
42-49	18-25	-.30314	.19390	,712
	26-33	-.05450	.15430	1,000
	34-41	-.04102	.15270	1,000
	50 ve üzeri	.35972	.17046	,299
50 ve üzeri	18-25	-.66286*	.18481	,003
	26-33	-.41423*	.14272	,035
	34-41	-.40074*	.14099	,042
	42-49	-.35972	.17046	,299

$p < 0,05$

Tablo 16’ya göre 18-25 yaş aralığı ile 50 ve üzeri, 26-33 yaş ile 50 ve üzeri, 34-41 yaş ile 50 ve üzeri arasında fark testleri anlamlı sonuçlar vermiştir (Sig.= ,003, Sig.= ,035, Sig.= ,042). Bu bağlamda, yaş aralıklarının E-wom katılımı alma ortalama değerleri Tablo 13 de dikkate alındığında, katılımcıların yaşları ilerledikçe E-wom katılımı alma niyetlerinde azalma olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 17’de çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevaplar eğitim durumuna göre belirtilmektedir.

Tablo 17. Eğitim Durumuna göre E-wom Katılımı Alma Niyeti

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı Alma Niyeti	Lise	71	3.5400	1.18747	.14093
	Ön Lisans	113	3.2652	.99198	.09332
	Lisans	175	3.3753	1.09605	.08285
	Lisansüstü	142	3.4015	.97863	.08212
	Toplam	501	3.3812	1.05485	.04713

Buna göre lise eğitim durumuna sahip katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.54 iken, ön lisans eğitim durumuna sahip katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.27'dir. Lisans eğitim durumunun ortalaması 3.38 ve son olarak lisansüstü eğitim durumunun ortalaması 3.40'tır. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Tablo 18'de çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların eğitim durumuna göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 18. E-wom Katılımı Alma Niyeti – Eğitim Durumu Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	3,375	3	1,125	1,011	,387
Gruplar İçerisinde	552,983	497	1,113		
Toplam	556,358	500			

$p < 0,05$

Anova testi sonucuna göre E-wom katılımı alma niyeti ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır (Sig.= ,387).

Aşağıda bulunan Tablo 19'da çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevaplar meslek durumuna göre belirtilmektedir.

Tablo 19. Meslek Durumuna göre E-wom Katılımı Alma Niyeti

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı Alma Niyeti	Çalışmıyor	41	3.4305	1.03091	.16100
	Öğrenci	85	3.6435	.84632	.09180
	İşçi	23	3.3048	1.22954	.25638
	Serbest Meslek Esnaf	37	3.3422	1.18748	.19522
	Özel Sektör	99	3.4510	1.06858	.10740
	Kamu Personeli	175	3.3124	1.04929	.07932
	Emekli	41	2.9917	1.14574	.17893
	Toplam	501	3.3812	1.05485	.04713

Buna göre çalışmayan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.43 iken, öğrenci olan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.64'tür. İşçilerin ortalaması 3.30, serbest meslek/esnaf ortalaması 3.34, özel sektör ortalaması 3.45, kamu personeli ortalaması 3.31 ve son olarak emeklilerin ortalaması ise 2.99'dur. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Tablo 20'de çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların mesleklerine göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 20. E-wom Katılımı Alma Niyeti – Meslek Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	3,375	3	1,125	1,011	,387
Gruplar İçerisinde	552,983	497	1,113		
Toplam	556,358	500			

$p < 0,05$

Anova testi sonucuna göre katılımcıların vermiş oldukları E-wom katılımı alma niyeti ile meslekleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır (Sig.= ,387).

Aşağıda bulunan Tablo 21'de çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevaplar gelir durumlarına göre belirtilmektedir.

Tablo 21. Gelir Durumuna göre E-wom Katılımı Alma Niyeti

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı Alma Niyeti	0-8000 ₺	59	3.2937	.93895	.12224
	8001-16000 ₺	118	3.5567	1.09302	.10062
	16001-24000 ₺	165	3.4242	.94363	.07346
	24001-32000 ₺	87	3.2067	1.12419	.12053
	32001 ₺ ve üzeri	72	3.2778	1.20395	.14189
	Toplam	501	3.3812	1.05485	.04713

Buna göre 0-8000 ₺ gelire sahip olan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.29 iken, 8001-16000 ₺ olan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.56'dır. 16001-24000 ₺ gelir grubunun ortalaması 3.42, 24001-32000 ₺ gelir grubunun ortalaması 3.21 ve son olarak 32001 ₺ ve üzeri gelir grubunun ortalaması ise 3.28'dir. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Tablo 22'de çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların gelir durumlarına göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 22. E-wom Katılımı Alma Niyeti – Gelir Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	7,812	4	1,953	1,766	,134
Gruplar İçerisinde	548,546	496	1,106		
Toplam	556,358	500			

$p < 0,05$

Anova testi sonucuna göre katılımcıların vermiş oldukları E-wom katılımı alma niyeti cevapları ile gelirleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır (Sig.= ,134).

3.7.5. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti Fark Testleri

Bu bölümde çevrimiçi anket katılımcıların vermiş oldukları E-wom katılımı gönderme niyeti cevapları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek ile ilgili fark testleri uygulanarak sonuçlar analiz edilecektir.

Aşağıda bulunan Tablo 23'te çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevaplar cinsiyete göre belirtilmektedir.

Tablo 23. Cinsiyete göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı	Kadın	211	2.8213	1.21175	.08342
Gönderme Niyeti	Erkek	290	2.8082	1.13847	.06685

Kadınların E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevapların ortalaması 2.82 iken, erkeklerin ortalamaları 2.81'dir. Aradaki farkın istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına, iki grup arasındaki farkların anlaşılması için kullanılan fark testi olan t testi uygulanmıştır.

Tablo 24'te çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevapların cinsiyete göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 24. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti - Cinsiyet Fark Testi

		Varyansların Homojen Dağılımı için Levene Testi		Ortalamaların Homojen Dağılımı için t-testi			
		F	p	t	df	p (2-tailed)	Ortalama Farkı
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	Varyansların Homojen Dağılım Durumu	1,216	,271	,124	499	,901	.01315
	Varyansların Homojen Dağılmama Durumu			,123	435,755	,902	.01315

$p < 0,05$

Tablo 24'e göre, varyanslar homojen dağıldığı için (Sig.= ,271) ilk satır yorumlanmaktadır. Elde edilen fark testi sonucuna göre kadın ve erkeklerin vermiş oldukları E-wom katılımı gönderme niyeti cevapları istatistiki olarak farklılaşmamaktadır (Sig.(2-tailed)= ,901). Buradan hareketle cinsiyetin E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 25'te çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevaplar medeni durumlarına göre belirtilmektedir.

Tablo 25. Medeni Duruma göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı	Bekar	172	2.9052	1.20095	.09157
Gönderme Niyeti	Evli	329	2.7659	1.15046	.06343

Bekar katılımcıların E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevapların ortalaması 2.91 iken, evlilerin ortalamaları 2.77'dir. Aradaki farkın istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve iki grup arasındaki farkların anlaşılması için kullanılan fark testi olan t testi uygulanmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 26'da çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevapların medeni duruma göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 26. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti - Medeni Durum Fark Testi

		Varyansların Homojen Dağılımı için Levene Testi		Ortalamaların Homojen Dağılımı için t-testi			
		F	p	t	df	p (2-tailed)	Ortalama Farkı
E-wom Katılımı	Varyansların Homojen Dağılım Durumu	,301	,583	1,267	499	,206	.13928
Gönderme Niyeti	Varyansların Homojen Dağılmama Durumu			1,250	334, 320	,212	.13928

$p < 0,05$

Tablo 26'ya göre, varyanslar homojen dağıldığı için (Sig.= ,583) ilk satır yorumlanmaktadır. Elde edilen fark testi sonucuna göre bekar ve evli katılımcıların vermiş oldukları E-wom katılımı gönderme niyeti cevapları istatistiki olarak farklılaşmamaktadır (Sig.(2-tailed)= ,206). Buradan hareketle medeni durumun E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 27'de çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevaplar yaşa göre belirtilmektedir.

Tablo 27. Yaşa göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	18-25	51	3.0390	1.03671	.14517
	26-33	144	2.7198	1.22574	.10215
	34-41	154	2.8445	1.20171	.09684
	42-49	67	2.8957	1.21324	.14822
	50 ve üzeri	85	2.7173	1.04092	.11290
	Toplam	501	2.8137	1.16872	.05221

Buna göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.04 iken, 26-33 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 2.72'dir. 34-41 yaş aralığının ortalaması 2.84, 42-49 yaş aralığının ortalaması 2.90 ve son olarak 50 ve üzeri yaş aralığının ortalaması 2.72'dir. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Tablo 28'de çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevapların yaşa göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 28. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti - Yaş Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	5,245	4	1,311	,960	,429
Gruplar İçerisinde	677,702	496	1,366		
Toplam	682,947	500			

$p < 0,05$

Tablo 28'e göre, E-wom katılımı gönderme niyeti sorularına anket katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar, yaş gruplarına göre farklılaşmamaktadır (Sig.= ,429). Buradan hareketle anket katılımcılarının yaş durumlarının E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde istatistiki olarak bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 29'da çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevaplar eğitim durumuna göre belirtilmektedir.

Tablo 29. Eğitim Durumuna göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	Lise	71	3.3049	1.28592	.15261
	Ön Lisans	113	3.0706	1.07412	.10105
	Lisans	175	2.6840	1.13880	.08609
	Lisansüstü	142	2.5235	1.10713	.09291
	Toplam	501	2.8137	1.16872	.05221

Buna göre lise eğitim durumuna sahip katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.30 iken, ön lisans eğitim durumuna sahip katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.07'dir. Lisans eğitim durumunun ortalaması 2.68 ve son olarak lisansüstü eğitim durumunun ortalaması 2.52'dir. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanarak analiz yapılmıştır.

Tablo 30'da çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevapların eğitim durumuna göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 30. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti – Eğitim Durumu Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	39,492	3	13,164	10,168	,000
Gruplar İçerisinde	643,455	497	1,295		
Toplam	682,947	500			

$p < 0,05$

Anova testi sonucuna göre E-wom katılımı gönderme niyeti ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır (Sig.= ,000). Hangi gruplar arasında farkların oluştuğunun anlaşılması adına Post Hoc analizlerine başvurmak gerekmektedir.

Hangi Post Hoc analizinin uygulanması gerektiğine ise aşağıda bulunan Tablo 31'deki Levene Homojenite Testi neticesinde karar verilmiştir.

Tablo 31. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	p
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	1,510	3	497	,211

$p < 0,05$

Levene Testi sonucuna göre varyanslar homojen dağılmadığı için (Sig.= ,211) ve gruplar arasındaki katılımcı sayısı farkları da göz önünde bulundurularak Games-Howell Testi uygulanmıştır.

Tablo 32'de çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı alma niyetine vermiş oldukları cevapların eğitim durumuna göre çoklu karşılaştırma testi olan Gabriel Testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 32. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti – Eğitim Durumu Çoklu Karşılaştırma Games-Howell Testi

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Lise	Ön Lisans	.23431	.18303	,577
	Lisans	.62093*	.17522	,003
	Lisansüstü	.78141*	.17867	,000
Ön Lisans	Lise	-.23431	.18303	,577
	Lisans	.38662*	.13274	,020
	Lisansüstü	.54710*	.13727	,001
Lisans	Lise	-.62093*	.17522	,003
	Ön Lisans	-.38662*	.13274	,020
	Lisansüstü	.16048	.12666	,585
Lisansüstü	Lise	-.78141*	.17867	,000
	Ön Lisans	-.54710*	.13727	,001
	Lisans	-.16048	.12666	,585

$p < 0,05$

Tablo 32'ye göre lise eğitim durumu ile lisans ve lisansüstü, ön lisans ile lisans ve lisansüstü arasında fark testleri anlamlı sonuçlar vermiştir (Sig.= ,003, Sig.= ,000,

Sig.= ,020, Sig.= ,001). Bu bağlamda, eğitim durumuna göre E-wom katılımı gönderme niyeti ortalama değerleri Tablo 29 da dikkate alındığında, katılımcıların eğitim durumları geliştikçe E-wom katılımı gönderme niyetlerinde azalma olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 33'te çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevaplar medeni durumuna göre belirtilmektedir.

Tablo 33. Meslek Durumuna göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	Çalışmıyor	41	2.7880	1.22421	.19119
	Öğrenci	85	2.7215	1.09583	.11886
	İşçi	23	3.2322	1.16983	.24393
	Serbest Meslek Esnaf	37	2.9459	.92561	.15217
	Özel Sektör	99	2.8959	1.28702	.12935
	Kamu Personeli	175	2.7373	1.19380	.09024
	Emekli	41	2.8041	1.04588	.16334
	Toplam	501	2.8137	1.16872	.05221

Buna göre çalışmayan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 2.79 iken, öğrenci olan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 2.72'dir. İşçilerin ortalaması 2.23, serbest meslek/esnaf ortalaması 2.95, özel sektör ortalaması 2.90, kamu personeli ortalaması 2.74 ve son olarak emeklilerin ortalaması ise 2.80'dir. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Tablo 34'te çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevapların meslek durumuna göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 34. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti – Meslek Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	7,117	6	1,186	,867	,519
Gruplar İçerisinde	675,830	494	1,368		
Toplam	682,947	500			

$p < 0,05$

Anova testi sonucuna göre katılımcıların vermiş oldukları E-wom katılımı gönderme niyeti cevapları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır (Sig.= ,519).

Aşağıda bulunan Tablo 35’te çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevaplar gelir durumuna göre belirtilmektedir.

Tablo 35. Gelir Durumuna göre E-wom Katılımı Gönderme Niyeti

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	0-8000 ₺	2.8642	1.06553	.13872	2.8642
	8001-16000 ₺	2.9209	1.18675	.10925	2.9209
	16001-24000 ₺	2.8849	1.12907	.08790	2.8849
	24001-32000 ₺	2.7354	1.15626	.12396	2.7354
	32001 ₺ ve üzeri	2.5281	1.29746	.15291	2.5281
	Toplam	2.8137	1.16872	.05221	2.8137

Buna göre 0-8000 ₺ arasında gelire sahip olan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 2.86 iken, 8001-16000 ₺ arasında olan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 2.92’dir. 16001-24000 ₺ gelir grubunun ortalaması 2.88, 24001-32000 ₺ gelir grubunun ortalaması 2.74 ve son olarak 32001 ₺ ve üzeri gelir grubunun ortalaması ise 2.53’tür. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Tablo 36’da çevrimiçi anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetine vermiş oldukları cevapların gelir durumuna göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 36. E-wom Katılımı Gönderme Niyeti – Gelir Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	8,752	4	2,188	1,610	,171
Gruplar İçerisinde	674,195	496	1,359		
Toplam	682,947	500			

$p < 0,05$

Anova testi sonucuna göre katılımcıların vermiş oldukları E-wom katılımı gönderme niyet cevapları ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır (Sig.= ,171).

3.7.6. Satın Alma Niyeti Fark Testleri

Bu bölümde çevrimiçi anket katılımcıların vermiş oldukları satın alma niyeti cevapları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek ile ilgili fark testleri uygulanarak sonuçlar analiz edilecektir.

Tablo 37’de çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevaplar cinsiyete göre belirtilmektedir.

Tablo 37. Cinsiyete göre Satın Alma Niyeti

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Satın Alma Niyeti	Kadın	211	3.0884	1.30172	.08961
	Erkek	290	2.8549	1.19339	.07008

Kadınların satın alma niyeti sorularına vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.09 iken, erkeklerin ortalamaları 2.85’dir. Aradaki farkın istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına, iki grup arasındaki farkların anlaşılması için kullanılan fark testi olan t testi uygulanmıştır.

Tablo 38’de çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevapların cinsiyete göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 38. Satın Alma Niyeti - Cinsiyet Fark Testi

		Varyansların Homojen Dağılımı için Levene Testi		Ortalamaların Homojen Dağılımı için t-testi			
		F	p	t	df	p (2-tailed)	Ortalama Farkı
Satın Alma Niyeti	Varyansların Homojen Dağılım Durumu	1,505	,220	2,080	499	,038	.23346
	Varyansların Homojen Dağılmama Durumu			2,052	428,841	,041	.23346

$p < 0,05$

Tablo 38'e göre, varyanslar homojen dağıldığı için (Sig.= ,220) ilk satır yorumlanmaktadır. Elde edilen fark testi sonucuna göre kadın ve erkeklerin vermiş oldukları satın alma niyeti cevapları istatistiki olarak farklılaşmaktadır (Sig.(2-tailed)= ,038). Buradan hareketle cinsiyetin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Tablo 37'ye göre kadın ve erkeklerin satın alma niyeti sorularına vermiş oldukları cevapların ortalamalarından hareketle (Kadınlar= 3,09, Erkekler= 2,85), kadınların erkeklere göre daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 39'da çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevaplar medeni duruma göre belirtilmektedir.

Tablo 39. Medeni Duruma göre Satın Alma Niyeti

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Satın Alma Niyeti	Bekar	172	3.0154	1.21884	.09294
	Evli	329	2.9208	1.25795	.06935

Bekar katılımcıların satın alma niyeti sorularına vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.02 iken, evlilerin ortalamaları 2.92'dir. Aradaki farkın istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına, iki grup arasındaki farkların anlaşılması için kullanılan fark testi olan t testi uygulanmıştır.

Tablo 40'da çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevapların medeni duruma göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 40. Satın Alma Niyeti - Medeni Durum Fark Testi

		Varyansların Homojen Dağılımı için Levene Testi		Ortalamaların Homojen Dağılımı için t-testi			
		F	p	t	df	p (2-tailed)	Ortalama Farkı
Satın Alma Niyeti	Varyansların Homojen Dağılım Durumu	,446	,505	,808	499	,419	.09465
	Varyansların Homojen Dağılmama Durumu			,816	356,798	,415	.09465

$p < 0,05$

Tablo 40'a göre, varyanslar homojen dağıldığı için (Sig.= ,505) ilk satır yorumlanmaktadır. Elde edilen fark testi sonucuna göre bekar ve evli katılımcıların vermiş oldukları satın alma niyeti cevapları istatistiki olarak farklılaşmamaktadır (Sig.(2-tailed)= ,419). Buradan hareketle medeni durumun satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 41'de çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevaplar yaşa göre belirtilmektedir.

Tablo 41. Yaşa göre Satın Alma Niyeti

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Satın Alma Niyeti	18-25	51	3.3461	1.06855	.14963
	26-33	144	3.0185	1.28903	.10742
	34-41	154	2.9631	1.26705	.10210
	42-49	67	2.9452	1.27999	.15638
	50 ve üzeri	85	2.5956	1.12468	.12199
	Toplam	501	2.9533	1.24426	.05559

Buna göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.35 iken, 26-33 yaş arasındaki katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.02'dir. 34-41 yaş aralığının ortalaması 2.96, 42-49 yaş aralığının ortalaması 2.95 ve son olarak 50 ve üzeri yaş aralığının ortalaması 2.60'dır. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Aşağıda bulunan Tablo 42'de çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevapların yaş durumuna göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 42. Satın Alma Niyeti - Yaş Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	19,371	4	4,843	3,183	,013
Gruplar İçerisinde	754,714	496	1,522		
Toplam	774,086	500			

$p < 0,05$

Tablo 42'ye göre, satın alma niyeti sorularına anket katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır (Sig.= ,013). Hangi gruplar

arasında farkların oluştuğunun anlaşılması adına Post Hoc analizlerine başvurmak gerekmektedir. Hangi Post Hoc analizinin uygulanması gerektiğine ise Levene Homojenite Testi neticesinde karar verilmiştir.

Tablo 43'te çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevapların Levene Homojenite Testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 43. Satın Alma Niyeti Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	p
Satın Alma Niyeti	1,533	4	496	,191

$p < 0,05$

Levene Testi sonucuna göre varyanslar homojen dağılmadığı için (Sig.= ,191) ve gruplar arasındaki katılımcı sayısı farkları da göz önünde bulundurularak Games-Howell Testi uygulanmıştır.

Aşağıda bulunan Tablo 44'te çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevapların yaşa göre çoklu karşılaştırma testi olan Gabriel Testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 44. Satın Alma Niyeti – Yaş Çoklu Karşılaştırma Gabriel Testi

Yaş	Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p
18-25	26-33	.32761	.18419	,391
	34-41	.38303	.18114	,222
	42-49	.40085	.21643	,349
	50 ve üzeri	.75043*	.19305	,002
26-33	18-25	-.32761	.18419	,391
	34-41	.05542	.14820	,996
	42-49	.07325	.18972	,995
	50 ve üzeri	.42283	.16254	,074
34-41	18-25	-.38303	.18114	,222
	26-33	-.05542	.14820	,996
	42-49	.01783	.18676	1,000
	50 ve üzeri	.36740	.15908	,146
42-49	18-25	-.40085	.21643	,349
	26-33	-.07325	.18972	,995
	34-41	-.01783	.18676	1,000
	50 ve üzeri	.34958	.19833	,400
50 ve üzeri	18-25	-.75043*	.19305	,002
	26-33	-.42283	.16254	,074
	34-41	-.36740	.15908	,146
	42-49	-.34958	.19833	,400

$p < 0,05$

Tablo 44'e göre 18-25 yaş aralığı ile 50 ve üzeri arasında fark testleri anlamlı sonuç vermiştir (Sig.= ,002). Bu bağlamda, yaş aralıklarının satın alma ortalama değerleri Tablo 41 de dikkate alındığında, katılımcıların yaşları ilerledikçe satın alma niyetlerinde azalma olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 45'te çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevaplar eğitim durumuna göre belirtilmektedir.

Tablo 45. Eğitim Durumuna göre Satın Alma Niyeti

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Satın Alma Niyeti	Lise	71	3.2628	1.23218	.14623
	Ön Lisans	113	3.1031	1.16415	.10951
	Lisans	175	2.8875	1.24567	.09416
	Lisansüstü	142	2.7602	1.27895	.10733
	Toplam	501	2.9533	1.24426	.05559

Buna göre lise eğitim durumuna sahip katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.26 iken, ön lisans eğitim durumuna sahip katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.10'dur. Lisans eğitim durumunun ortalaması 2.89 ve son olarak lisansüstü eğitim durumunun ortalaması 2.76'dır. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Aşağıda bulunan Tablo 46'da çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevapların eğitim durumuna göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 46. Satın Alma Niyeti – Eğitim Durumu Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	15,388	3	5,129	3,360	,019
Gruplar İçerisinde	758,697	497	1,527		
Toplam	774,086	500			

$p < 0,05$

Anova testi sonucuna göre satın alma niyeti ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmaktadır (Sig.= ,019). Hangi gruplar arasında farkların oluştuğunun anlaşılması adına Post Hoc analizlerine

başvurmak gerekmektedir. Hangi Post Hoc analizinin uygulanması gerektiğine ise Levene Homojenite Testi neticesinde karar verilmiştir.

Tablo 47’de çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevapların Levene Homojenite Testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 47. Satın Alma Niyeti Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	p
Satın Alma Niyeti	,888	3	497	,447

$p < 0,05$

Levene Testi sonucuna göre varyanslar homojen dağılmadığı için (Sig.= ,447) ve gruplar arasındaki katılımcı sayısı farkları da göz önünde bulundurularak Games-Howell Testi uygulanmıştır.

Aşağıda bulunan Tablo 48’de çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevapların eğitim durumuna göre çoklu karşılaştırma testi olan Games-Howell Testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 48. Satın Alma Niyeti – Eğitim Durumu Çoklu Karşılaştırma Games-Howell Testi

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Lise	Ön Lisans	.15972	.18269	,818
	Lisans	.37527	.17393	,141
	Lisansüstü	.50261*	.18139	,032
Ön Lisans	Lise	-.15972	.18269	,818
	Lisans	.21555	.14443	,444
	Lisansüstü	.34289	.15334	,116
Lisans	Lise	-.37527	.17393	,141
	Ön Lisans	-.21555	.14443	,444
	Lisansüstü	.12733	.14278	,809
Lisansüstü	Lise	-.50261*	.18139	,032
	Ön Lisans	-.34289	.15334	,116
	Lisans	-.12733	.14278	,809

$p < 0,05$

Tablo 48’e göre lise eğitim durumu ile lisansüstü arasında fark testleri anlamlı sonuçlar vermiştir (Sig.= ,032). Bu bağlamda, eğitim durumuna göre satın alma niyeti ortalama değerleri Tablo 45 de dikkate alındığında, katılımcıların eğitim durumları geliştikçe satın alma niyetlerinde azalma olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 49’da çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevaplar meslek durumuna göre belirtilmektedir.

Tablo 49. Meslek Durumuna göre Satın Alma Niyeti

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Satın Alma Niyeti	Çalışmıyor	41	3.0000	1.26766	.19797
	Öğrenci	85	2.9096	1.11324	.12075
	İşçi	23	2.9570	1.27663	.26620
	Serbest Meslek Esnaf	37	3.2070	1.18521	.19485
	Özel Sektör	99	3.1314	1.37020	.13771
	Kamu Personeli	175	2.8453	1.24424	.09406
	Emekli	41	2.7963	1.19466	.18657
	Toplam	501	2.9533	1.24426	.05559

Tablo 49’da meslek durumlarına göre katılımcıların satın alma niyeti sorularına vermiş oldukları cevapların ortalamaları gösterilmiştir. Buna göre çalışmayan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.00 iken, öğrenci olan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 2.91’dir. İşçilerin ortalaması 2.96, serbest meslek/esnaf ortalaması 3.21, özel sektör ortalaması 3.13, kamu personeli ortalaması 2.85 ve son olarak emeklilerin ortalaması ise 2.80’dir. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Aşağıda bulunan Tablo 50’de çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevapların meslek durumuna göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 50. Satın Alma Niyeti – Meslek Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	8,825	6	1,471	,949	,459
Gruplar İçerisinde	765,260	494	1,549		
Toplam	774,086	500			

$p < 0,05$

Tablo 50’de verilen Anova testi sonucuna göre katılımcıların vermiş oldukları satın alma niyeti cevapları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır (Sig.= ,459).

Tablo 51’de çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevaplar gelir durumuna göre belirtilmektedir.

Tablo 51. Gelir Durumuna göre Satın Alma Niyeti

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Satın Alma Niyeti	0-8000 ₺	3.0678	1.09822	.14298	3.0678
	8001-16000 ₺	3.0085	1.28031	.11786	3.0085
	16001-24000 ₺	3.0744	1.18803	.09249	3.0744
	24001-32000 ₺	2.7468	1.21573	.13034	2.7468
	32001 ₺ ve üzeri	2.7407	1.42040	.16740	2.7407
	Toplam	2.9533	1.24426	.05559	2.9533

Tablo 51’de gelir durumlarına göre katılımcıların satın alma niyeti sorularına vermiş oldukları cevapların ortalamaları gösterilmiştir. Buna göre 0-8000 ₺ arasında gelire sahip olan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.07 iken, 8001-16000 ₺ arasında olan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalaması 3.01’dir. 16001-24000 ₺ arasındaki gelir grubunun ortalaması 3.07, 24001-32000 ₺ arasındaki gelir grubunun ortalaması 2.75 ve son olarak 32001 ₺ ve üzeri gelir grubunun ortalaması ise 2.74’tür. Aradaki farkların istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması adına ve grup sayısının ikiden fazla olmasından dolayı Anova fark testi uygulanmıştır.

Aşağıda bulunan Tablo 52’de çevrimiçi anket katılımcılarının satın alma niyetine vermiş oldukları cevapların gelir durumuna göre fark testi sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 52. Satın Alma Niyeti – Gelir Anova Fark Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Gruplar Arası	10,518	4	2,630	1,708	,147
Gruplar İçerisinde	763,567	496	1,539		
Toplam	774,086	500			

$p < 0,05$

Tablo 52’te bulunan Anova testi sonucuna göre katılımcıların vermiş oldukları satın alma niyeti cevapları ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır (Sig.= ,147).

3.8. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde modele dahil edilen değişkenlerin KMO değeri ile birlikte faktör analizi sonuçları, değişkenlere ait olan Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri, toplam varyans ve değişkenlerin toplam varyansa katkıları, değişkenlerin içerdiği soruların faktöre olan yükleri ve katılımcıların sorulara verdikleri cevapların ortalama değerleri verilecektir.

Çevrimiçi ankette bulunan E-wom katılımı (gönderme ve alma niyeti), E-wom’a karşı tutum, satın alma niyeti, bilginin kalitesi, bilginin güvenilirliği, web sitesi kalitesi, yenilikçilik, sosyal destek, güven, algılanan kullanım kolaylığı, subjektif normlar, tatmin, fikir liderleri (influencers) ve algılanan davranış kontrolü değişkenlerine ait 69 ifadeye açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde, faktör yapısına uygun sonuçlar vermeyen iki ifade analizden çıkartılmıştır. Bunlar;

- Sosyal medya platformlarında yer alan yorumlardaki bilgiler güvenilirdir. (Bilginin Kalitesi değişkenine ait 6. Soru)
- Sosyal medya platformları kullanıcıların gizliliğini garanti eder. (Web Sitesi Kalitesi değişkenine ait 7. Soru)

İfadeler çıkarıldıktan sonra güvenilirlik analizi tekrar edilmiş ve 67 ifade ile elde edilen Cronbach’s Alpha değeri, ölçeğin güvenilirliği başlığında olduğu gibi $\alpha=,977$ olarak bulunmuştur.

Aşağıda bulunan Tablo 53’te modele ait faktör analizi test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 53. Modele Ait Faktör Analizi Sonuçlar

	Ortalama Katılım	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti (ITS)	2,81		,848	3,047
Yeni bir ürün kullandıktan sonra tüketim deneyimlerimi sosyal medya platformlarında başkalarıyla paylaşma eğilimindeyim.	2,77	,673		
Sosyal medya platformlarında ürünler veya hizmetler hakkında değerli/faydalı bilgiler aldığımda, genellikle bunu sosyal medya platformlarıyla başkalarına iletirim.	2,96	,662		
Sosyal medya platformlarında ürünler veya hizmetler hakkında bilgi aldığımda, fikrimi sosyal medya platformlarında ifade etme eğilimindeyim.	2,72	,702		
E-wom Katılımı Alma Niyeti (ITR)	3,38		,864	3,604
Sosyal medya platformlarındaki diğer insanların ürün ve hizmetler ile ilgili önerilerini genellikle okurum.	3,31	,758		
Sosyal medya platformlarında diğer insanların ilgimi çeken ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini okumaktan çoğu zaman memnuniyet duyarım.	3,43	,768		
Sosyal medya platformlarında diğer insanların ilgi çekici ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerini almaya açığım.	3,41	,705		
Satın Alma Niyeti	2,95		,898	3,810
Bir ürün satın almak için sosyal medya platformlarını kullanırım.	2,98	,777		
Bir ürün satın almak için sosyal medya platformlarını kullanmak, yapacağım bir şeydir.	2,91	,771		
Gelecekte, kendimi bir ürün satın almak için sosyal medya platformlarını kullanırken görebiliyorum.	2,97	,730		
Bilginin Kalitesi	3,09		,900	4,830

Tablo 53 (Devam). Modele Ait Faktör Analizi Sonuçlar

Sosyal medya platformlarında yer alan yorumlardaki bilgiler günceldir.	3,13	,649		
Sosyal medya platformlarında yer alan yorumlardaki bilgiler ihtiyaçlarıma uygundur.	3,12	,644		
Sosyal medya platformlarında yer alan yorumlardaki bilgiler ihtiyaçlarımı tamamlar.	3,01	,621		
Sosyal medya platformlarında yer alan yorumlardaki bilgiler değerlidir.	3,31	,665		
Sosyal medya platformlarında yer alan yorumlardaki bilgiler faydalıdır.	3,25	,611		
Bilginin Güvenilirliği	2,72	,922	4,586	
Sosyal medya platformlarında, ürünler hakkında yorum yapanlar inanılırdır.	2,72	,671		
Sosyal medya platformlarında, ürünler hakkında yorum yapanlar deneyimlidir.	2,84	,710		
Sosyal medya platformlarında, ürünler hakkında yorum yapanların sözüne itimat edilir.	2,63	,756		
Sosyal medya platformlarında, ürünler hakkında yorum yapanlar güvenilirirdir.	2,69	,697		
Web Sitenin Kalitesi	3,61	,884	6,851	
Sosyal medya platformlarının kullanımı kolaydır.	3,98	,736		
Sosyal medya platformlarının ilgili siteye/paylaşımına ulaşmak için bağlantı linkleri vardır.	3,83	,806		
Sosyal medya platformlarının filtreleme ile kişiselleştirilmiş arama işlevleri vardır.	3,59	,716		
Sosyal medya platformlarının diğer tüketicilerle etkileşim kurmaya imkân veren işlevleri vardır.	3,63	,811		
Sosyal medya platformlarının sayfa yüklemeleri/yenilemeleri yüksek hızlıdır.	3,53	,706		
Sosyal medya platformlarına farklı medya araçlarından (telefon, tablet, bilgisayar vb.) kolayca erişilebilmektedir.	4,03	,727		
Yenilikçilik	2,45	,944	8,244	
Yeni bir sosyal medya platformu çıktığında arkadaş çevremde ilk kullananlardan biri olurum.	2,58	,763		

Tablo 53 (Devam). Modele Ait Faktör Analizi Sonuçlar

İnternette bazı yeni sosyal medya platformlarının kullanıma açıldığını duyduğumda kullanmak için yeterince ilgilenirdim.	2,65	,750		
Arkadaşlarıma kıyasla farklı sosyal medya platformlarında daha fazla hesabım vardır.	2,40	,750		
Arkadaş çevremde yeni çıkan sosyal medya platformlarını bilen ilk kişi ben olurum.	2,33	,821		
Henüz piyasada olmayan sosyal medya platformlarını piyasaya çıktıklarında kullanacağım.	2,45	,691		
Yeni sosyal medya platformlarını başkalarından önce bilirim.	2,28	,793		
Sosyal Destek	2,69	,955	9,221	
Zorluklarla karşılaştığımda sosyal medya platformlarındaki bazı takipçilerim benim yanımda olurlar.	2,59	,695		
Zorluklarla karşılaştığımda sosyal medya platformlarındaki bazı takipçilerim beni teselli eder ve cesaretlendirir.	2,56	,701		
Zorluklarla karşılaştığımda sosyal medya platformlarındaki bazı takipçilerim özel paylaşımların hakkında dikkat kesilirler.	2,64	,769		
Zorluklarla karşılaştığımda sosyal medya platformlarındaki bazı takipçilerim benim iyi olmamla ilgilendiklerini ve endişelerini ifade ederler.	2,69	,781		
Desteğe ihtiyacım olduğunda, sosyal medya platformlarındaki bazı takipçilerim önerilerde bulunurlar.	2,73	,794		
Bir sorunla karşılaştığımda, sosyal medya platformlarındaki bazı takipçilerim sorunun üstesinden gelmeme yardımcı olacak bilgiler verir.	2,80	,765		
Zorluklarla karşılaştığımda, sosyal medya platformlarındaki bazı takipçilerim sorunun nedenlerini anlamama yardımcı olurlar ve önerilerde bulunurlar.	2,79	,729		
Güven	3,13	,915	3,869	
Sosyal medya platformlarında "arkadaşlar" listemdeki çoğu kişiye güvenirim.	3,11	,766		
Sosyal medya platformlarında "arkadaşlar" listemdeki kişilere itimat ederim.	3,15	,808		
Sosyal medya platformlarında 'arkadaş' listemdeki kişilere inanabilirim.	3,13	,776		

Tablo 53 (Devam). Modele Ait Faktör Analizi Sonuçlar

Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,19	,926	7,220
Sosyal medya platformları ürünleri aramak ve satın almak için kullanışlıdır.	2,99	,596	
Sosyal medya platformları ürünleri arama ve satın alma performansımı geliştirirler.	3,07	,690	
Sosyal medya platformları ürünleri aramayı ve satın almayı daha hızlı hale getirirler.	3,28	,740	
Sosyal medya platformları etkin/etkili ürün arama ve satın alma işlemimi arttırır.	3,21	,730	
Sosyal medya platformları ürünleri aramayı ve satın almayı kolaylaştırır.	3,34	,795	
Sosyal medya platformları ürünleri arama ve satın alma konusunda verimliliğimi arttırır.	3,25	,753	
Subjektif Normlar	2,84	,836	2,323
Benim için önemli olan insanlar sosyal medya platformlarını kullanmamı desteklerler.	3,01	,557	
Davranışlarımı etkileyen insanlar, diğer internet uygulamaları (oyun, bahis, vb.) yerine sosyal medya platformlarını kullanmamı isterler.	2,75	,665	
Fikirlerine değer verdiğim insanlar, sosyalleşmem, bilgi edinmem ya da boş zamanlarımı değerlendirmem için sosyal medya kullanmamı isterler.	2,76	,601	
Tatmin	3,01	,917	4,671
Sosyal medya platformlarını kullanmak beni tatmin eder.	2,98	,664	
Sosyal medya platformlarını kullanmak bana bir zevk duygusu verir.	3,00	,758	
Sosyal medya platformlarını kullanmak beni çok memnun eder.	3,03	,731	
Sosyal medya platformlarını kullanmak beni çok mutlu eder.	3,00	,677	
Fikir Liderleri (Opinion Leaders)	2,54	,951	8,008
Sosyal medya fenomenlerinin yorumlarına değer veririm.	2,58	,705	
Ürün seçerken sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini dinlerim.	2,59	,780	
Ürün satın alma konusunda fikir almak için sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına bakarım.	2,64	,797	

Tablo 53 (Devam). Modele Ait Faktör Analizi Sonuçlar

Ürün seçerken sosyal medya fenomenlerinin önerilerine göre tercih yaparım.	2,46	,760		
Sosyal medya fenomenlerinin tanıtımını yaptığı ürünleri genellikle satın alma konusunda ikna olurum.	2,43	,750		
Sosyal medya fenomenleri, popüler ürünler hakkındaki fikirlerimi genellikle etkilerler.	2,55	,756		
Algılanan Davranış Kontrolü	3,63	,759	3,267	
Sosyal medya platformlarını sosyalleşmek, bilgi edinmek ya da boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım.	3,30	,465		
Sosyal medya platformlarını kullanmak tamamen benim kontrolümdedir.	3,79	,803		
Sosyal medya platformlarını kullanmak için gerekli kaynaklara, bilgiye ve yeteneğe sahibim.	3,79	,775		
E-wom'a Karşı Tutum	3,16	,909	4,299	
Sosyal medya platformlarından edindiğim tavsiyeler/bilgiler hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	3,27	,497		
Sosyal medya platformlarından edindiğim tavsiyelere/bilgilere uymanın benim için faydalı olacağını düşünüyorum.	3,12	,684		
Genel olarak sosyal medya platformlarından edindiğim tavsiyelere/bilgilere karşı tutumum olumludur.	3,15	,648		
Sosyal medya platformlarından edindiğim tavsiyeleri/bilgileri severim.	3,20	,641		
Sosyal medya platformlarından edindiğim tavsiyelere/bilgilere uymanın benim için iyi olacağını düşünüyorum.	3,04	,641		
KMO: ,961 Açıklanan Toplam Varyans: %77,851				

Yukarıdaki Tablo 53'te görüldüğü üzere, oluşturulan modelin KMO değeri 0,961'dir. KMO değerinin 0,5 ve aşağısında değer alması kabul edilemez, 0,5-0,6 arasında değer alması zayıf, 0,6-0,7 arasında değer alması vasat, 0,7-0,8 arasında değer alması orta, 0,8 ve üzerinde değer alması yüksek olarak kabul edilmektedir. Oluşturulan modelin KMO değerinin yüksek bir değer olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun bir veri seti olduğu anlaşılmaktadır (Coşkun vd., 2015: 268).

Değişkenlere ait Croncbah's Alpha değerleri incelendiğinde, bütün değerlerin ,70 üzerinde olduğu ve güvenilir sonuçlar olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Tablo 53'te görüldüğü üzere modelin toplam açıklanan varyansı %77,851'dir. Bu oran, modelin

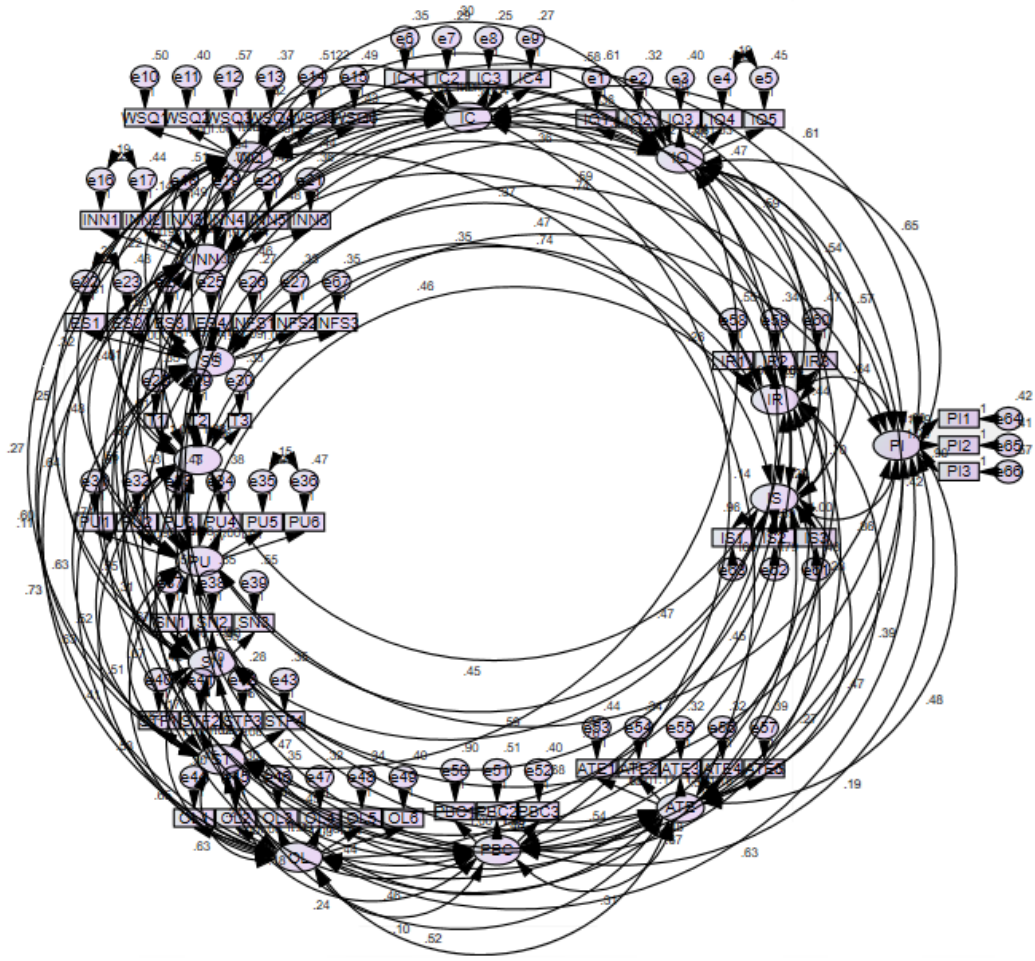
açıklamak istediği durumu açıklama derecesi olarak kabul edilmektedir ve bu değerin %50'nin üzerinde olması kabul edilebilirdir (Coşkun vd., 2015: 124, 275).

3.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Model

Bu bölümde doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve modelin uyum iyiliği değerleri ile hipotez test sonuçları ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

15 değişkenle oluşturulan modele ait DFA şekli aşağıda bulunan Şekil 17'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur. Model bulunan değişkenlerin kodlaması ise şu şekildedir;

- E-wom Katılımı Alma Niyeti: IR
- E-wom Katılımı Gönderme Niyeti: IS
- Satın Alma Niyeti: PI
- Bilginin Kalitesi: IQ
- Bilginin Güvenilirliği: IC
- Web Sitesi Kalitesi: WQ
- Yenilikçilik: INN
- Sosyal Destek: SS
- Güven: T
- Algılanan Kullanım Kolaylığı: PU
- Subjektif Normlar: SN
- Tatmin: ST
- Fikir Liderliği: OL
- Algılanan Davranış Kontrolü: PBC
- E-wom'a Karşı Tutum: ATE



Şekil 17. Modele Ait DFA

Yapılan ilk analizde model uyum iyiliği değerlerinin Tablo 54'teki istenilen aralıklarda olmadığı belirlenmiş ve önerilen modifikasyonlar sırası ile yapılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle e22 ile e23 ardından e4 ile e5, e16 ile e17 ve son olarak e35 ile e36 hata terimleri arasına kovaryans eklenmiştir ve istenilen model uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır.

Aşağıda ise modifikasyonlar sonrasında ulaşılan uyum iyiliği değerleri verilmiştir.

Tablo 54. Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

	Elde Edilen Değerler	Kabul Edilebilir Değer Aralıkları
χ^2/df	1,991	$0 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,807	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,045	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,931	$,90 \leq CFI \leq 1$
NFI	,872	$,80 \leq NFI \leq ,95$
TLI	,926	$,90 \leq TLI \leq 1$
SRMR	,054	$0 < SRMR \leq ,08$
AGFI	,784	$,80 < AGFI \leq 1$

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen değerlerin AGFI değeri hariç ilgili literatüre göre olması gereken model uyum iyiliği değer aralıklarında olduğu anlaşılmıştır (Bentler ve Bonett, 1980: 599; Doll vd., 1994: 456; Hu ve Bentler, 1998: 449; Mishra ve Datta, 2011: 40). AGFI değerinin de olması gereken değere çok yakın bir değerde olduğundan ve literatürde ,70 üzerinde değerlerin de kabul edildiği görüldüğünden (Arisandi ve Sukri, 2017: 6), kabul edilebileceği düşünülmüştür.

Yapısal modele ait AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri de yapılan analizler neticesinde elde edilmiş ve aşağıda bulunan Tablo 55'te belirtilmiştir.

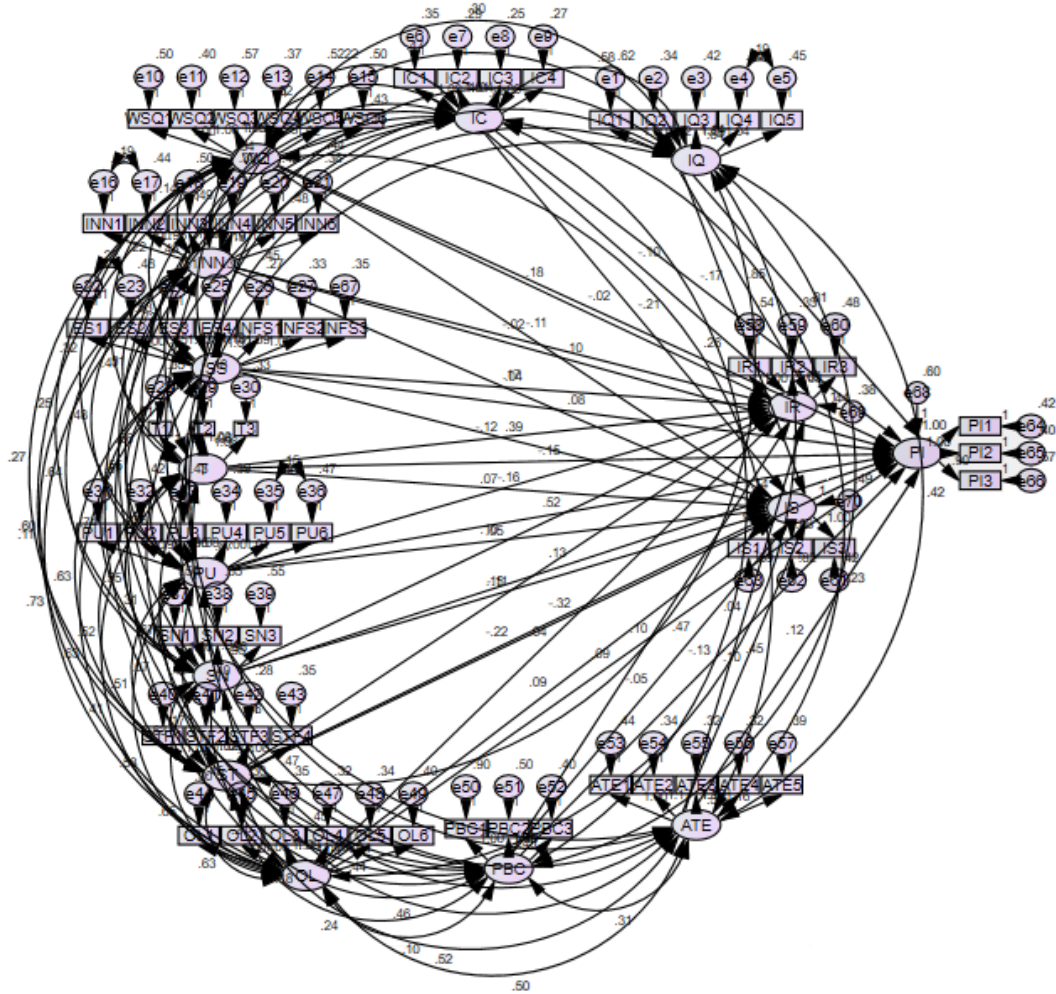
Tablo 55. Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

	AVE	CR
Bilginin Kalitesi	0,632	0,896
Bilginin Güvenilirliği	0,750	0,923
Web Sitesi Kalitesi	0,563	0,869
Yenilikçilik	0,733	0,943
Sosyal Destek	0,746	0,953
Güven	0,787	0,917
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,669	0,924
Subjektif Normlar	0,629	0,836
Tatmin	0,735	0,917
Fikir Liderleri (Influencers)	0,765	0,951
Algılanan Davranış Kontrolü	0,548	0,780
E-wom'a Karşı Tutum	0,671	0,911
E-wom Katılımı (ITS)	0,658	0,852
E-wom Katılımı (ITR)	0,682	0,865
Satın Alma Niyeti	0,748	0,899

AVE> ,50, CR> ,70

AVE değerinin ,50 üzeri ve CR değerinin ise ,70 üzerinde değer almaları gerekmektedir (Hair, 2010: 679; Hu ve Bentler, 1999: 27-28). Elde edilen AVE ve CR değerleri incelendiğinde, olması gereken değer yüksekliklerinde sonuçlar alındığı anlaşılmıştır.

Ardından bütün değişkenlerle birlikte oluşturulan model, bir bütün halinde yapısal eşitlik modellemesi analizine tabii tutulmuştur. Oluşturulan yapısal model ise aşağıda bulunan Şekil 18’de verilmiştir.



Şekil 18. Yapısal Model

Uygulanan yapısal eşitlik modellemesi analizi neticesinde elde edilen değerler aşağıda bulunan Tablo 56 Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler Tablosu’nda gösterilmiştir.

Tablo 56. Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler Tablosu

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β)	P
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Bilginin Kalitesi	,675	***
Satın Alma Niyeti <--- Bilginin Kalitesi	,356	***
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Bilginin Kalitesi	,500	***
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Bilginin Güvenilirliği	-,066	,418
Satın Alma Niyeti <--- Bilginin Güvenilirliği	-,060	,438
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Bilginin Güvenilirliği	-,128	,104
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Web Sitesi Kalitesi	,146	***
Satın Alma Niyeti <--- Web Sitesi Kalitesi	,003	,958
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Web Sitesi Kalitesi	-,068	,238
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Yenilikçilik	-,027	,662
Satın Alma Niyeti <--- Yenilikçilik	,065	,267
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Yenilikçilik	,161	***
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Sosyal Destek	,040	,577
Satın Alma Niyeti <--- Sosyal Destek	,001	,987
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Sosyal Destek	,345	***
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Güven	-,139	***
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Güven	-,128	***
Satın Alma Niyeti <--- Güven	-,091	,092
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Algılanan Kullanım Kolaylığı	,080	,264
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Algılanan Kullanım Kolaylığı	,067	,366
Satın Alma Niyeti <--- Algılanan Kullanım Kolaylığı	,387	***
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Subjektif Normlar	,045	,630
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Subjektif Normlar	,117	,201
Satın Alma Niyeti <--- Subjektif Normlar	,069	,430
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Tatmin	-,093	,176
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Tatmin	-,172	***
Satın Alma Niyeti <--- Tatmin	-,199	***
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Fikir Liderleri	,051	,451
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Fikir Liderleri	,082	,210
Satın Alma Niyeti <--- Fikir Liderleri	,058	,358
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- Algılanan Davranış Kontrolü	-,019	,800
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- Algılanan Davranış Kontrolü	,080	,314
Satın Alma Niyeti <--- Algılanan Davranış Kontrolü	-,066	,369
E-wom Katılımı Gönderme Niyeti <--- E-wom'a Karşı Tutum	,059	,532
E-wom Katılımı Alma Niyeti <--- E-wom'a Karşı Tutum	,025	,797
Satın Alma Niyeti <--- E-wom'a Karşı Tutum	,060	,510
Satın Alma Niyeti <--- E-wom Katılımı Gönderme Niyeti	,173	***
Satın Alma Niyeti <--- E-wom Katılımı Alma Niyeti	,055	,377

$p < 0,05$

Elde edilen sonuçlara göre;

- Bilginin kalitesinin E-wom katılımı alma niyeti, E-wom katılımı gönderme niyeti ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu (H_{1a} , H_{1b} ve H_{14} kabul edilmiştir), Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.

- Bilginin güvenilirliğinin ise satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak etkisi bulunurken, E-wom katılımı alma ve gönderme niyetleri üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisinin bulunmadığı (H_{15} kabul edilirken, H_{2a} ve H_{2b} reddedilmiştir)
- Web sitesi kalitesinin, E-wom katılımı alma niyeti üzerinde istatistiki olarak etkisi bulunurken, E-wom katılımı gönderme niyeti ve satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisi bulunmadığı (H_{3b} kabul edilirken H_{3a} ve H_{16} reddedilmiştir),
- Yenilikçiliğin ise E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde istatistiki olarak etkisi bulunurken, E-wom katılımı alma niyeti ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı (H_{4a} kabul edilirken, H_{4b} ve H_{17} reddedilmiştir),
- Sosyal desteğin, E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde istatistiki olarak etkisi bulunurken, E-wom katılımı alma ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı (H_{5a} kabul edilirken, H_{5b} ve H_{18} reddedilmiştir),
- Güvenin ise E-wom katılımı gönderme ve alma niyetleri üzerinde istatistiki olarak etkisi bulunurken, satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır (H_{6a} ve H_{6b} kabul edilirken, H_{19} reddedilmiştir).
- Algılanan kullanım kolaylığının, satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak etkisi bulunurken, E-wom katılımı alma ve gönderme niyeti üzerinde istatistiki herhangi bir etkisinin bulunmadığı (H_{20} kabul edilirken, H_{7a} ve H_{7b} reddedilmiştir),
- Subjektif normların, E-wom katılımı alma ve gönderme niyetinin yanı sıra satın alma niyeti üzerinde de istatistiki herhangi bir etkisinin bulunmadığı (H_{8a} , H_{8b} ve H_{21} reddedilmiştir),
- Tatminin ise, E-wom katılımı gönderme niyeti ve satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak etkisi bulunurken, E-wom katılımı alma niyeti üzerinde istatistiki herhangi bir etkisinin bulunmadığı (H_{9a} ve H_{22} kabul edilirken, H_{9b} reddedilmiştir),
- Fikir liderlerinin ise, E-wom katılımı alma ve gönderme niyeti ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı (H_{10a} , H_{10b} ve H_{23} reddedilmiştir),
- Algılanan davranış kontrolünün, E-wom katılımı alma ve gönderme niyeti ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı (H_{11a} , H_{11b} ve H_{24} reddedilmiştir),
- E-wom'a karşı tutumun E-wom katılımı alma ve gönderme niyeti ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı (H_{12a} , H_{12b} ve H_{25} reddedilmiştir),

- E-wom katılımı gönderme niyetinin satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak etkisi bulunurken, E-wom katılımı alma niyetinin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır (H_{13a} kabul edilirken, H_{13b} reddedilmiştir).

Hipotez test sonuçlarına göre aşağıdaki Tablo 57 oluşturulmuştur.

Tablo 57. Hipotez Sonuçları

	Hipotez	Kabul/Ret
H_{1a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{1b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{2a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin güvenilirliği, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{2b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin güvenilirliği, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H_{14}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin kalitesi, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H_{15}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında bilginin güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{3a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında web sitesi kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H_{3b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında web sitesi kalitesi, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{16}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında web sitesi kalitesi, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H_{4a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında yenilikçilik, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{4b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında yenilikçilik, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H_{17}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında yenilikçilik, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H_{5a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında sosyal destek, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul

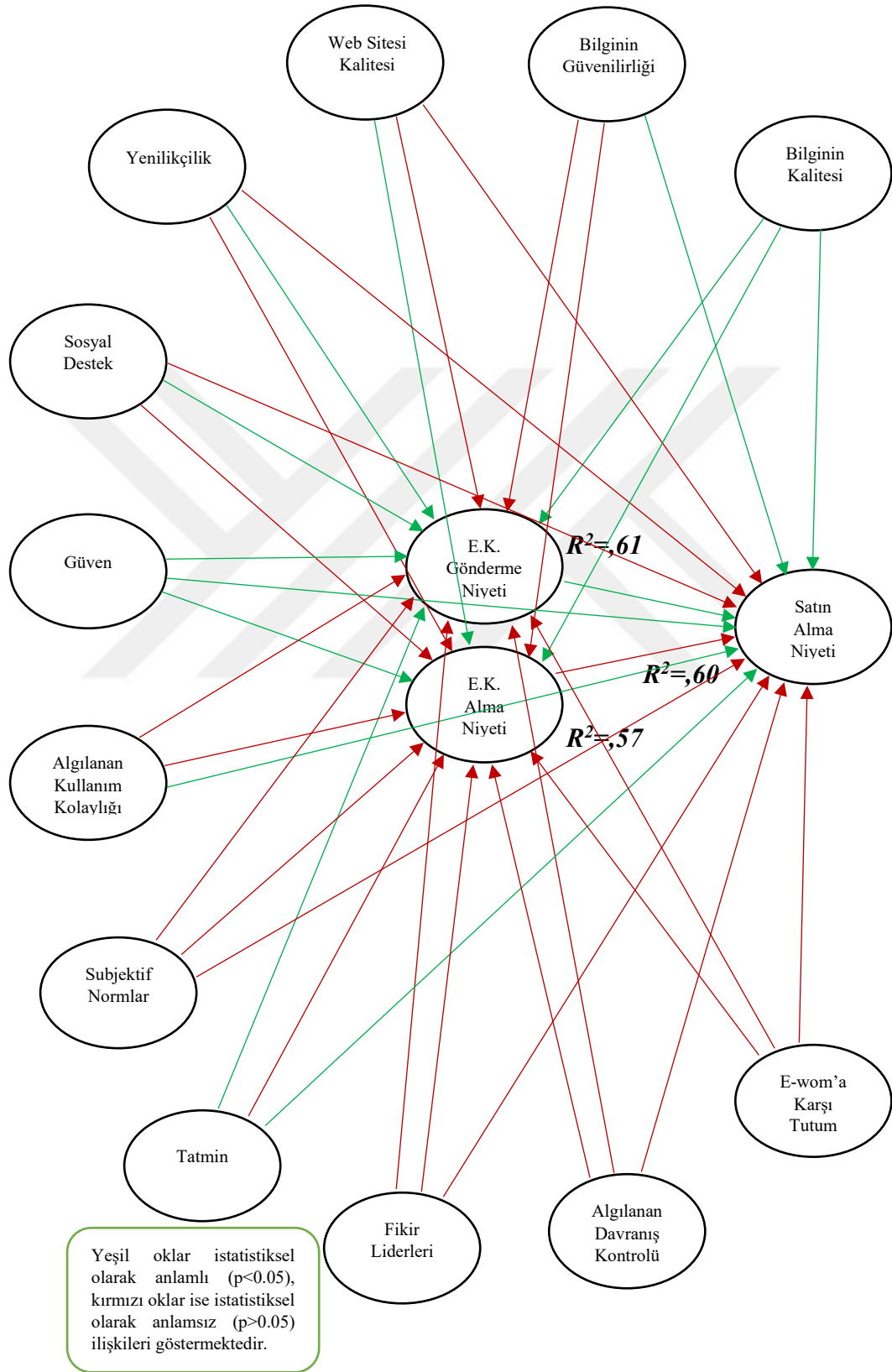
Tablo 57 (Devam). Hipotez Sonuçları

H _{5b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında sosyal destek, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H ₁₈	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında sosyal destek, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H _{6a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında güven, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{6b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında güven, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H ₁₉	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında güven, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H _{7a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H _{7b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H ₂₀	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{8a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında subjektif normlar, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H _{8b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında subjektif normlar, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H ₂₁	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında subjektif normlar, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H _{9a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında tatmin, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{9b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında tatmin, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H ₂₂	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında tatmin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{10a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında fikir liderleri, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H _{10b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında fikir liderleri, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret

Tablo 57 (Devam). Hipotez Sonuçları

H ₂₃	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında fikir liderleri, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H _{11a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan davranış kontrolü, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H _{11b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan davranış kontrolü, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H ₂₄	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında algılanan davranış kontrolü, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H _{12a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom'a karşı tutum, tüketicilerin E-wom katılımı gönderme niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H _{12b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom'a karşı tutum, tüketicilerin E-wom katılımı alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret
H ₂₅	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom'a karşı tutum, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Ret
H _{13a}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom katılımı gönderme niyeti, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H _{13b}	Sosyal ticaret kapsamında sosyal medya platformlarında E-wom katılımı alma niyeti, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Ret

Ayrıca hipotez test sonuçlarına göre Şekil 19 Yapısal Model'i oluşturulmuştur. Şekilde belirtildiği üzere, yeşil oklar kabul edilen hipotezleri gösterirken, kırmızı oklar reddedilen hipotezleri temsil etmektedir.



Şekil 19’da bulunan R^2 değerleri incelendiğinde E-wom katılımı gönderme niyetinin %61 oranında belirleyiciler tarafından açıklanabildiği anlaşılmaktadır. E-wom katılımı alma niyeti ise %57 oranında belirleyiciler tarafından açıklanabilmektedir. Satın alma niyeti ise belirleyiciler, E-wom katılımı gönderme ve E-wom katılımı alma niyeti tarafından %60 oranında açıklanabilmektedir.



4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde teknoloji, internet ve bilgisayar sistemlerinin de gelişmesi sayesinde insanların hayatlarında değişimler yaşandığı gibi ticari faaliyetlerin yapılış şekilleri de dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm ve gelişme, gelişen her teknoloji ile birlikte daha da ileriye gitmektedir. Tüketiciler önceleri geleneksel yöntemlerle mal ve hizmetleri alırlarken, teknoloji ile birlikte hem ürün hem satıcı anlamında tüketicilerin seçenekleri artmıştır. Alışveriş yapma, satın alma şekilleri de çeşitlenmiştir. Sosyal medyanın da insanların hayatlarına entegre olması ile birlikte, işletmeler de sosyal medyanın bu etkisinden faydalanma yoluna giderek, ticari faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmeye başlamışlardır. Sosyal ticaret adı verilen bu yöntem sayesinde işletmeler birçok işletme maliyetinden kurtulurken, tüketiciler de sadece internet bağlantısı olan bir aracı (cep telefonu, bilgisayar, tablet, vb.) ile ürünleri inceleyebilmekte ve istedikleri gibi karşılaştırmalı bir şekilde alışveriş yapabilmektedirler.

Tüketiciler arasında bilgi paylaşımı olan ağızdan ağıza iletişim (wom) ise sosyal ticaretin varlığı ile birlikte E-wom (elektronik ağızdan ağıza iletişim) olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Tüketiciler sosyal medyanın da sağladığı yarar ve kolaylıklar sayesinde herhangi bir ürünle ilgili anında yorumda bulunabilmektedirler. İnsanlar, bir ürünü satın almadan önce ürünle ilgili kullanıcı yorumlarını okuyabilmekte ve bunlar sayesinde tüketicilerin karar vermeleri de kolaylaşmaktadır.

Sosyal medya platformları, günümüz dijital dünyasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve bu platformların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini anlamak için literatürde araştırmalar yer almaktadır. Özellikle, sosyal medya platformlarının farklı kullanım senaryolarının, örneğin mal veya hizmet satın almadan önce karar verme sürecinde, marka sadakati oluşturma veya tüketicileri satın almaya yönlendiren faktörler ve davranışlar üzerindeki etkileri gibi çeşitli değişkenlerle ve daha ayrıntılı bir şekilde araştırıldığı görülmektedir (Van Doorn vd., 2010; Chu ve Kim, 2011; Hashim ve Ariffin, 2016; Gvili ve Levy, 2018; Levy vd., 2021; Pang, 2021). Bu araştırmalar, tüketicilerin davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmesine yardımcı olacaktır.

Sosyal ticaretin yoğunlaşması ile birlikte bu alanda yapılan çalışmalar önem kazanmıştır. Bu çalışma sosyal ticaretin doğasının ve ne tür etmenlerden etkilendiğinin anlaşılması ve aynı zamanda geleneksel ağızdan ağıza iletişimden E-wom'a doğru dönüşen katılımın anlaşılabilmesi adına oluşturulmuştur. Çalışmada oluşturulan model çerçevesinde, sosyal ticaret bağlamında tüketicilerin E-wom katılımlarını etkileyen faktörler ve bu durumun satın alma niyetine etkilerinin neler olduğu açıklanmaya çalışılmış. Model, bilginin kalitesi, bilginin güvenilirliği, web sitesinin kalitesi, yenilikçilik, sosyal destek, güven, algılanan kullanım kolaylığı, subjektif normlar, tatmin, fikir liderliği, algılanan davranış kontrolü ve E-wom'a karşı tutumun E-wom katılımı ve satın alma niyetine etkilerinin araştırılabilmesi için oluşturulmuştur.

Analizlerin yapılabilmesi adına ihtiyaç duyulan veriler, birincil veri olarak, oluşturulan çevrimiçi anket ile elde edilmiştir. 67 ifade ve demografik soruların bulunduğu çevrimiçi anket, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nden etik kurul onayı alındıktan sonra uygulanmıştır. 501 katılımcı ile veriler elde edilmiş ve analizler yapılmıştır.

Veri analizine geçilmeden önce, değişkenlere hem ayrı ayrı hem de bir bütün halinde güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Elde edilen Cronbach's Alpha katsayıları verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ardından faktör analizi için elde edilen KMO değeri (,961) veri setinin faktör analizine uygun olduğunu belirtmiştir. Bunun üzerine faktör analizi uygulanmış ve veri setini bozduğu kanaatine varılan bilginin kalitesi değişkenine ait altıncı ifade ve web sitesinin kalitesine ait yedinci ifade analizden çıkartılmıştır ve faktör analizi istenilen sonuçları vermiştir.

Sonrasında verilere fark testlerinin uygulanabilmesi adına verilerin dağılım durumunun analiz edildiği çarpıklık ve basıklık değerleri elde edilmiştir. Buna göre verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır ($-1.5 < \alpha < 1.5$). Ardından farkların anlaşılabilmesi adına t testleri ve ikiden fazla gruba sahip durumlar için ise Anova testleri uygulanmıştır.

Ardından doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. İstenilen model uyum iyiliği değerlerinin elde edilebilmesi adına, analiz neticesinde önerilen modifikasyonlar gerçekleştirilmiş ve e22 ile e23, e4 ile e5, e16 ile e17 ve son olarak e35 ile e36 hata terimleri arasına sırasıyla kovaryans eklenmiştir ve istenilen model uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Sonrasında ise

yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde hipotez test sonuçları elde edilerek çalışma verilerinin analizi neticelendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre E-wom katılımı alma niyetleri fark testlerine göre;

- Kadınların erkeklere göre daha fazla E-wom katılımı alma niyeti gösterdikleri,
- Bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha fazla E-wom katılımı alma niyeti gösterdikleri,
- Yaş açısından, katılımcıların yaşları ilerledikçe daha az E-wom katılımı alma niyeti gösterdikleri,
- Ancak eğitim durumu, meslek ve gelir açısından bir farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır.

Anket katılımcılarının E-wom katılımı gönderme niyetleri fark testlerine göre;

- Eğitim durumu geliştikçe daha az E-wom katılımı gönderme niyetinde oldukları,
- Ancak cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve gelir açısından bir farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır.

Anket katılımcılarının satın alma niyetleri fark testlerine göre;

- Kadınların erkeklere göre daha fazla satın alma niyeti gösterdikleri,
- Yaş açısından 50 ve üzeri yaş grubu ile 18-25 yaş grubunun farklılaştığı ve gençlerin 50 ve üzeri yaş grubuna göre daha fazla satın alma niyeti gösterdikleri,
- Eğitim durumu açısından, eğitim durumunun geliştikçe daha az satın alma niyeti gösterildiği,
- Ancak medeni durum, meslek ve gelir açısından bir farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır.

Elde edilen fark testleri sonuçları ile literatür karşılaştırıldığında, bulguların literatürle bazı değişkenlerde benzerlik gösterirken bazı değişkenlerde ise farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların E-wom katılımları ile cinsiyetlerini ilişkilendiren bir araştırmaya göre kadınların, erkeklere göre hem E-wom katılımı alma hem de gönderme açısından erkeklere göre daha fazla eğilim göstermektedir. Ayrıca E-wom katılımı alma açısından genç grupların yaşlılara göre daha fazla E-wom katılımı alma eğiliminde olduğu anlaşılmıştır ve medeni durum, eğitim, gelir açısından anlamlı bir

fark bulunamamıştır (Kim vd., 2013: 164). Elde edilen bulgular E-wom katılımı alma niyeti açısından paralellik gösterirken gönderme niyeti açısından çalışmada sadece eğitim durumu açısından fark bulunmuştur.

Sosyal ticaret bağlamında E-wom'u araştıran bir çalışmada cinsiyetin E-wom'a katılmaya bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kanimozhi ve Sengottuvel, 2022: 6). Bu çalışma bulguları ile literatür karşılaştırıldığında, E-wom katılımı alma niyeti cinsiyete göre fark testleri ile paralellik gösterirken, gönderme niyeti açısından çalışmada bir ilişki bulunamamıştır.

Sosyal medya, alışveriş siteleri ve E-wom üzerine yürütülen bir araştırmaya göre cinsiyet, yaş ve eğitim durumunun satın alma niyetine herhangi bir etkisi bulunamamıştır (Iqbal vd., 2022: 20). Ancak çalışmada cinsiyet, yaş ve eğitim durumu açısından istatistiki farklar görülmüştür. Farklı sonuçlar elde edilmiş olsa da bu ayrışmanın çalışmaların farklı örneklemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi analizi neticesinde çalışmanın elde edilen sonuçları aşağıda literatür ile karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilmiştir.

Bilginin kalitesinin E-wom katılımı alma ve gönderme niyeti üzerinde etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, sosyal ticaret platformlarında gerçekleştirilen E-wom katılımlarını araştıran bir çalışma ile paralellik göstermektedir. Literatürde ki çalışmada bilginin kalitesinin E-wom katılımını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Yusuf vd., 2020: 448). Ancak aynı araştırmacının farklı bir çalışmasında ise bilginin kalitesinin E-wom katılımını herhangi bir şekilde etkilemediği anlaşılmıştır (Yusuf vd., 2018: 500).

Ayrıca hipotez testlerine göre bilginin kalitesinin satın alma niyeti üzerinde de anlamlı etkisi bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuç da literatürle paralellik göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş üzerine yürütülen bir araştırmada da bilginin kalitesinin tüketiciyi etkilediği ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Milan vd., 2015: 122).

Çalışmada bilginin güvenilirliğinin E-wom katılımı alma ve gönderme niyetleri üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum literatürle çelişmektedir. Sosyal medya ağları üzerine yürütülen bir çalışmada bilginin son derece önemli olduğundan bahsedilirken, bilginin etkisinin E-wom katılımlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Chu ve Kim, 2011: 64). Yine sosyal ticarete E-wom

katılımlarını araştıran farklı iki çalışmada da bilginin güvenilirliğinin E-wom katılımlarını etkilediği yapılan analizler neticesinde anlaşılmıştır (Yusuf vd., 2018: 500; Yusuf vd., 2020: 448). Farklı sonuçların elde edilmesi, çalışmalarda farklı demografik yapıya göre katılımcı tercihi (Chu ve Kim, 2011), farklı kültürde ve farklı zamanda araştırmaların yürütülmesi (Yusuf vd., 2018; Yusuf vd., 2020) gibi farklılıklardan kaynaklanabilmektedir. Ayrıca bilginin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç ise, literatürde genç tüketicilerin alışverişleri üzerine yürütülen ve bilginin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılan çalışma ile paralellik göstermektedir (Lam vd., 2019: 332).

Analiz sonuçlarına göre web sitesi kalitesinin ise E-wom katılımı alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunurken, E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Çalışmada da belirtildiği üzere E-wom katılımı bir bütün, iki alt boyut (gönderme ve alma niyeti) ve üç alt boyutlu (fikir arayışında olma, fikir verme ve fikir iletme) şekillerde ele alınabilmektedir. Çalışmada ele alındığı şekli olan iki alt boyutlu bir çalışmada web sitesi kalitesinin etkileri incelenmemiştir ancak bir bütün halinde değerlendiren iki farklı çalışmanın birinde web sitesi kalitesi E-wom katılımını anlamlı bir şekilde etkilerken (Yusuf vd., 2018: 500), diğerinde web sitesi kalitesinin E-wom katılımı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Yusuf vd., 2020: 448). Daha sonra yürütülebilecek bir çalışmada E-wom katılımı iki alt boyutlu ele alınarak, web sitesi kalitesi ile ilgili durumu incelenebilir ve çalışma ile kıyaslanabilir. Ayrıca çalışmada web sitesi kalitesinin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise kalite ilişkilerinin sosyal ticarete etkileri üzerine yürütülen bir araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir (Liang vd., 2011: 83).

Yenilikçiliğin E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi varken E-wom katılımı alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yine E-wom katılımını bir bütün halinde değerlendiren çalışmalarda yenilikçiliğin E-wom katılımı üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yusuf vd., 2018: 500; Yusuf vd., 2020: 448). Yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerinde ise herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Ancak kırsal bölge turizmi konusunda tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerini inceleyen bir

çalışmada ise yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu anlaşılmıştır (San Martín ve Herrero, 2012: 346). Elde edilen sonuçlar çelişse de farklı sektörde, farklı kültürde ve elektronik ortamlara yönelik olarak çalışmanın yürütülmesinden dolayı sonuçların farklılaştığı düşünülmektedir.

Sosyal desteğin ise E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ticaret platformları üzerine yürütülen bir çalışmada da sosyal desteğin E-wom katılımını etkilediği anlaşılmıştır (Yusuf vd., 2020: 448). E-wom katılımı alma niyeti üzerinde ise sosyal desteğin anlamlı ve istatistiki olarak bir etkisi bulunmamaktadır. E-wom katılımının bir bütün olarak değerlendirildiği başka bir çalışmada da, sosyal destek E-wom katılımını etkilememektedir (Yusuf vd., 2018: 500). E-wom katılımı açısından sosyal desteğin etkileri literatürle paralellik gösterse de satın alma niyeti açısından farklı sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada sosyal desteğin satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı analizler neticesinde anlaşılmıştır. Literatürde sosyal desteğin sosyal ticaret yapma niyeti üzerinde etkisinin olduğunun anlaşıldığı bir çalışma mevcuttur. Buradaki sosyal ticaret yapma niyeti, sosyal medya platformlarından alışveriş yapma niyeti, bir açıdan satın alma niyeti olarak açıklanmıştır. Dolayısı ile sosyal desteğin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşıldığı söylenebilmektedir (Liang vd., 2011: 83). Farklı çalışmalarda da sosyal desteğin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Liu vd., 2021: 1; Makmor vd., 2018: 577).

Analiz sonuçlarına göre güvenin E-wom katılımı gönderme ve alma niyetleri üzerinde istatistiki olarak etkisinin olduğunu göstermektedir. Sosyal ağlar üzerine yürütülen bir araştırmada da güvenin E-wom katılımına etkileri araştırılmıştır. Çalışmaya göre E-wom katılımı üç boyutlu olarak (fikir arayışında olma, fikir verme ve fikir iletme) ele alınmıştır ve güvenin E-wom katılımının üç boyutunu da istatistiki olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Chu ve Kim, 2011: 64). Farklı bir çalışmada da güvenin E-wom katılımını anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Hashim ve Ariffin, 2016: 90). Elde edilen sonuçların literatürle paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Güvenin satın alma niyeti ile ilişkisi incelendiğinde, satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde ise elde edilen sonuçlarla farklı olarak güvenin satın alma niyetini etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Gvili ve Levy, 2023: 8; Makmor vd., 2018: 577; Ventre ve Kolbe, 2020: 294).

Algılanan kullanım kolaylığının ise E-wom katılımı alma ve gönderme niyetleri üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde ise algılanan kullanım kolaylığının E-wom katılımını etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Bataineh ve Al-Smadi, 2015: 183; Hashim ve Ariffin, 2016: 90). Farklı sonuçlar incelendiğinde yürütülen çalışmalardan bir tanesi Ürdün bir diğeri ise Malezya’da yürütülmüştür. Buradan hareketle Ürdün ve Malezya ülkelerindeki tüketicilerin bakış açılarının Türk tüketicilerden farklılaştığı anlamı çıkarılabilmektedir. Algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde ise anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürle de paralellik göstermektedir (Harrigan vd., 2021: 1305; Kripesh vd., 2020: 517; Moslehpour vd., 2018: 10).

Elde edilen sonuçlara göre subjektif normların ise E-wom katılımı gönderme ve alma niyeti üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Literatürde ise etnik azınlıkların satın alma durumlarını inceleyen bir araştırmada, subjektif normlar istatistiki olarak E-wom katılımı gönderme niyetini etkilerken, E-wom katılımı alma niyetini etkilememektedir (Levy vd., 2021: 2619). Farklı bir çalışmada da subjektif normların gönderme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gvili ve Levy, 2019: 60). Çalışma değerlendirildiğinde, E-wom katılımı alma açısından literatürle paralellik gösterilirken, E-wom katılımı gönderme açısından ise farklı sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca subjektif normların satın alma niyeti üzerinde de etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla paralellik gösteren ve subjektif normların satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı bir çalışma mevcut olduğu gibi (Hasan ve Suciarto, 2020: 141) literatürde subjektif normların satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur (Bai vd., 2019: 10; Fuadi vd., 2022: 107; Núñez-Fernández vd., 2021: 10).

Çalışmada tatminin E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken, E-wom katılımı alma niyeti üzerinde herhangi istatistiki bir etkisi bulunmamaktadır. Literatür incelendiğinde mobil sosyal medya kullanıcılarının tutumlarını inceleyen bir araştırmaya göre tatmin tüketicilerin E-wom katılımlarını istatistiki olarak etkilemektedir (Pang, 2021: 7). Ayrıca tatminin satın alma niyeti üzerinde de istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu

bağlamda sonuçlar, web siteleri ve çevrimiçi alışveriş üzerine yürütülen araştırmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir (Ali, 2016: 223; Ha, 2012: 332).

Analiz sonuçlarına göre fikir liderlerinin (influencerlar), tüketicilerin E-wom katılımı alma ve gönderme niyetleri üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Literatürde direkt olarak E-wom katılımı ve fikir liderleri çalışılmış olmasa da E-wom ve E-wom niyeti ile fikir liderleri kavramlarını inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalara göre ise fikir liderleri tüketicilerin E-wom niyetlerini etkilemektedir (Chu vd., 2020: 268; Ismagilova vd., 2021: 1067). Literatürle farklı sonuçlar elde edilmiş olsa da buradan hareketle tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine olan güvenlerinin azaldığı ve etkilenmedikleri sonucu çıkarılabilmektedir. İlerleyen süreçte tekrar bir araştırma yapılarak değişiklikler incelenebilir. Ayrıca fikir liderlerinin satın alma niyeti üzerinde de bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Literatürde aynı sonucu elde eden bir araştırma olduğu gibi (Ekyawan ve Rahman, 2022: 192) fikir liderlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşan bir araştırma da mevcuttur (Chen vd., 2018: 8).

Algılanan davranış kontrolünün E-wom katılımı alma ve gönderme niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak literatürde farklı sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Etnik azınlıkların tüketim alışkanlıklarını inceleyen bir çalışmada algılanan davranış kontrolünün E-wom katılımı alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ancak E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Levy vd., 2021: 2620). Farklı bir çalışmada ise algılanan davranış kontrolünün E-wom katılımı gönderme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Gvili ve Levy, 2019: 60). Ayrıca algılanan davranış kontrolünün çalışmada satın alma niyeti üzerinde de herhangi bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar literatürden farklılık göstermektedir. Literatür incelendiğinde birçok çalışmada algılanan davranış kontrolünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hasan ve Suciarto, 2020: 141; Intayos vd., 2021: 136; Rachbini, 2018: 34; Shin ve Hancer, 2016: 346).

Analiz sonuçlarına göre E-wom'a karşı tutumun E-wom katılımı alma ve gönderme niyeti üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak literatürde farklı çalışmalarda E-wom'a karşı tutumun E-wom katılımı üzerinde

anlamli etkileri olduğu anlaşılımtır (Yusuf vd., 2018: 500; Yusuf vd., 2020: 448). Ayrıca E-wom'a karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılımtır. Elde edilen bu sonuç da literatürle farklılık göstermektedir. Literatürde E-wom katılımının satın alma niyetini etkilediği sonucunu elde eden araştırmalar mevcuttur (Erkan ve Evans, 2016: 51; Verma vd., 2023: 10; Yusuf vd., 2018: 500; Yusuf vd., 2020: 448).

E-wom katılımı alma ve E-wom katılımı gönderme niyetlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi de incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre E-wom katılımı gönderme niyeti satın alma niyetini istatistiki olarak anlamli etkilerken, E-wom katılımı alma niyetinin ise satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı anlaşılımtır. Literatürde E-wom katılımını gönderme ve alma niyeti olarak gruplandırarak analiz edilen çalışmalarda satın alma niyeti ile ilişkileri incelenmemiştir (Gvili ve Levy, 2019; Levy vd., 2021) ancak E-wom katılımını bir bütün olarak değerlendiren bir çalışmada E-wom katılımının satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılımtır (Yusuf vd., 2018: 500).

Öneriler

- Bilginin kalitesinin E-wom katılımı ve satın alma niyetini etkilediği düşünöldüğünde, işletmelerin web sitesi ve sosyal medya gibi mecralarında yer alan bilgilerin güncel, kaliteli, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını giderebilecek şekilde düzenlenmesi ve sürekli olarak güncellenmesi önerilmektedir. Böylelikle tüketici hem doğru bilgilendirilmiş olacak hem de satın alma sürecine yönlendirilmesinin daha kolay olabileceği düşünölmektedir.
- Ayrıca alışma sonuçlarında güvenin de etkisi ortaya çıkarılmıştır. Böylelikle, işletmelerin tüketicilerin güvenlerini sarsabilecek her türlü olumsuz durumdan uzak durmaya çalışması ve uzun süreli bir imaj çalışması ile güven veren bir marka imajı oluşturulması da tüketicilerin markaya ilgi göstermelerini sağlayacak ve birer marka savunucusu haline getirebilecektir.
- Tüketicilerin kullanmış oldukları uygulamaların, web sitelerinin vb. platformların tüketici nezdinde kullanımının kolay algılanması, tüketiciyi satın almaya yönlendirecektir. Dolayısı ile işletmelerin bu tür mecralarını, kullanıcı

dostu, kolay anlaşılabilir, detaydan ve kalabalık bilgi kirliliğinden uzak bir şekilde tasarımları yararlarına olacaktır.

- Sosyal destek konusu da işletmeler için önem arz etmektedir. Sosyal desteğin E-wom katılımı gönderme niyetini etkilediği düşünüldüğünde, işletmelerin, tüketici gruplarını bir şekilde bir arada sosyalleşerek markaya çekme çabası içerisinde olması işletmeye yarar sağlayacaktır. Tüketiciler hem sosyalleşmiş olacaklar hem de kullandıkları, beğendikleri veya satın almak istedikleri mal ve hizmetler noktasında arkadaşlarına bilgilerini aktarma eğiliminde olacaklardır. Bu durum da işletme ve markanın bilinirliğini arttırırken aynı zamanda kâr da sağlayacaktır.
- Ayrıca tatminin E-wom katılımı gönderme ve satın alma niyetini etkilediği sonucu bulunmuştur. Böylelikle, işletmelerin tüketicilerini tatmin etmek için tüketici memnuniyetleri ve zevk duygularına yönelik çalışmalar yapmaları kendilerine rekabet avantajı sağlayacaktır. Sadece satış odaklı değil aynı zamanda satış sonrası hizmetlerle birlikte tüketicinin tam tatmini hedeflenerek tatmin olmuş bir müşteri markanın sadık müşterisi olabileceği ön görülmektedir. Buna ek olarak, birçok farklı müşteriye de, kullandığı ve tatmin olmuş olduğu markaya ve ürünlerine çekebileceği düşünülmektedir.
- Çalışmanın bağımlı değişkeni literatürden de faydalanarak değiştirilebileceği düşünülmektedir. Örneğin, Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi'ne dayandırılarak oluşturulmuş olan bu çalışmaya satın alma niyetinden sonra satın alma davranışı değişkeni eklenerek E-wom katılımının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi hakkında literatüre katkı sağlanabilir.
- Bunun yanı sıra keyifçi satın alma (indulgent purchase) ve keyifçi tüketim (indulgent consumption) gibi farklı değişkenler ile E-wom katılımı arasındaki ilişkiyi inceleyen literatür destekli ya da keşfedici bir araştırma yöntemi kullanarak geliştirilecek olan bir model ile çalışma yapılabilir. Bu bağlamda yeni değişkenlerle hem E-wom katılımı belirleyicileri geliştirilebilir, hem de keyifçi tüketim ve keyifçi satın almanın sosyal ticaret kapsamında etkileri de anlaşılmaya çalışılacaktır.

KAYNAKLAR

- Agustin, R. W., & Ayu, M. (2021). The impact of using instagram for increasing vocabulary and listening skill. *Journal of English Language Teaching and Learning*, 2(1), 1-7.
- Ahmad, I. (2018). The influencer marketing revolution. Social media today. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/> adresinden 11.12.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-t.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Akça, Y., ve Özer, G. (2012). Teknoloji kabul modeli'nin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Akın, M. S. (2012, Mart) [Sosyal medya gönderisi] <https://www.instagram.com/msaidakinn/> adresinden 07.04.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Aktaş, H., ve Ulutaş, S. (2010). Tekno nevrotik kaçış web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12, 126-147.
- Alan, H., ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of hospitality and tourism technology*, 7(2), 213-228.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (4. Baskı). İstanbul: Beta.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of ewom engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398-412.

- Arisandi, D., & Sukri, S. (2017). An analysis of the expediency social media for culinary products marketing on micro and middle enterprise in pekanbaru city. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 97(1), 1-6.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121. Doi: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>.
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90. Doi: <https://doi.org/10.31455/asya.740420>.
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113.
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11, 1-18. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11113045>.
- Başaran, V. (2012). Çarlık dönemi rus tarih ders kitaplarında osmanlı imgesi. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(3), 201-221.
- Bataineh, A. Q., & Al-Smadi, H. M. (2015). Factors impact customers engagement in ewom on snss of non-profit organizations: The moderating role of habit. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 178-187.
- Baykal, B., & Hesapci Karaca, O. (2022). Recommendation matters: How does your social capital engage you in ewom? *Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 691-707.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2020). Influencer und meinungsführer als herausforderung für die unternehmenskommunikation. *Handbuch Unternehmenskommunikation*, 1-19.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 1-13.

- Bulduk, S., Yurt, S., Dinçer, Y., ve Ardiç, E. (2015). Sağlık davranışı modelleri. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 28-34.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 1-23.
- Chen, Y.-F., Tsai, C. W., & Ann, Y. F. (2018). Influence of opinion leaders on purchase intention using social network analysis: The case of paid mobile apps. *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development (IJICTHD)*, 10(1), 1-16.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260-271.
- 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.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic medicine*, 38(5), 300-314.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- CreatorDen 2019 Raporu. 2019 Yılı'nın Enleri. (2020). <https://creatorden.com/2019da-influencer-marketingde-neler-oldu/>. adresinden 15.09.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Çekerol, G. S., & Şekerci, U. (2021). Viral marketing as an alternative marketing strategy: A review of applied viral marketing advertisements and model recommendations for the food industry. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11(2), 167-186.
- Çekiç, İ. (2022). Sokak yemeklerine yönelik algılanan risk ve faydanın öznel normlar ile davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1780-1794.

- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563. Doi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583825>.
- Da Costa Teves, T. (2013). *Social commerce: Conceptual model and customer perception* (Master's thesis). Politecnico di Milano University. Retrieved from <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/80721>. (D. A.: 10.10.2022).
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40. Doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 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.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 1-16.
- Demir, B. (2010). Muhasebe bilgi sistemlerinde bilgi kalitesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 142-153.
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y., ve Gültekin, N. (2020). Koronavirüs' ün (Covid-19) eticarete etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1907-1927.
- Deniz, R. B. (2020). Instagramda pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yönelik bir irdeleme. *European Journal of Managerial Research (Eujmr)*, 4(7), 150-167.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Domi, S., Keco, R., Capelleras, J. L., & Mehmeti, G. (2019). Effects of innovativeness and innovation behavior on tourism SMEs performance: The case of Albania. *Economics & Sociology*, 12(3), 67-85.
- Edwards, B. (2022). *Why is Facebook called Facebook?* How-to geek. <https://www.howtogeek.com/790363/why-is-facebook-called-facebook/>. (D. A.: 13.04.2022).
- Ekyawan, F., & Rahman, M. F. (2022). The effects of country of origin and social media opinion leaders on purchase intention for wuling vehicles. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2), 189-195.

- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268-276.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Esmaceli, L., & Hashemi G., S. A. (2019). A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317-355. Doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408672>.
- Facebook Marketplace. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/marketplace/> (D. A.: 25.03.2022).
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezau, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.
- Filieri, R., Alguezau, 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.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 137-147.
- Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.
- Fuadi, N. F. Z., Bukhori, B., & Firdiyanti, S. I. (2022). Halal marketplace: The influence of attitude, subjective norms, and perceived behavior control on purchase intention of muslim consumers. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 100-112.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. In Shavinina, L. V. (Eds.), *The international handbook on innovation* (pp. 321-330). Amsterdam: Elsevier.

- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Gomberg, L., Schneider, S. K., & DeJong, W. (2001). Evaluation of a social norms marketing campaign to reduce high-risk drinking at the University of Mississippi. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 27(2), 375-389.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of austrian, french and american consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58. Doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673623>.
- Gökdemir, A. Ö. (2020). Twitter'in kuruluşu ve tarihi. <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> adresinden 05.09.2022 tarihinde edinilmiştir.
- Gupta, N., Dorfman, R., Saadat, S., & Roostaeian, J. (2020). The plastic surgery social media influencer: Ethical considerations and a literature review. *Aesthetic Surgery Journal*, 40(6), 691-699.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with ewom on social media: The role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2019). Consumer engagement in sharing brand-related information on social commerce: The roles of culture and experience. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 53-68.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2023). I share, therefore i trust: A moderated mediation model of the influence of ewom engagement on social commerce. *Journal of Business Research*, 166, 1-15. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114131>.
- Ha, H. Y. (2012). The effects of online shopping attributes on satisfaction-purchase intention link: A longitudinal study: Effects of online shopping attributes. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 327-334. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01035.x>.
- Hair, J. F. , William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>.
- Han, J. H., Davies, G., & Grimes, A. (2020). Recency effects in the buffering of negative news by corporate social responsibility advertising. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 382-402. Doi: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2020-0053>.

- Han, T., & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297-1312.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1-11.
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control towards organic food purchase intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132-152.
- Hashim, H., & Ariffin, M. F. (2016). Factors influencing electronic word of mouth (ewom) engagement on social networking sites in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24, 85-94.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4227-4246.
- Social Commerce Today. (2019). How social commerce works. Retrieved from <https://socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-infographic/> (D. A.: 01.01.2023).
- Social Commerce Today. (2018). How social commerce works: The social psychology of social shopping. Retrieved from <https://socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping/> (D. A.: 01.01.2023).
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. Doi: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. Doi: <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.

- Huang, G. I., Chen, Y. V., & Wong, I. A. (2020). Hotel guests' social commerce intention: The role of social support, social capital and social identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 706-729.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.
- Indvik, L. (2013). The 7 species of social commerce. Retrieved from <https://mashable.com/archive/social-commerce-definition>. (D. A.: 18.08.1991).
- Intayos, H., Netpradit, N., & Samutachak, B. (2021). A causal effect of customer relationship management, attitude, subjective norm, perceived behavioral control of customer affecting purchase intention to using anti-aging business in Thailand. *ABAC Journal*, 41(1), 121-145.
- Iqbal, A., Khan, N. A., & Faridi, M. R. (2022). E-wom effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13-25. Doi: [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02).
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting ewom providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. Doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Johnson, K. L., & Misic, M. M. (1999). Benchmarking: A tool for web site evaluation and improvement. *Internet Research*, 9(5), 383-392.
- Kanimozhi, G., & Sengottuvel, C. (2022). The effect of e-wom on customer trust and purchase decisionin social commerce. *Seshadripuram Journal of Social Sciences (SJSS)*, 3(2), 1-9.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Karaca, Y. ve Yüksel, H. F. (2016). Fikir liderleri aynı zamanda fikir arayanlar mıdır? Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 115-123.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), 237-250.

- Kim, J., & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative ewom behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of ewom communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, S., Park, J., & Lee, Y. (2013). The e-word-of-mouth effect on consumers' internet shopping behaviour: Focus on apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 160-172. Doi: <https://doi.org/10.1080/17543266.2013.798355>.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007, August). *Impact of social influence in e-commerce decision making*. Paper presented at Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce: The Wireless World of Electronic Commerce, Minneapolis, MN, USA, 293-302.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Kozak, M. A. ve Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-84.
- Kripesh, A. S., Prabhu, H. M., & Sriram, K. V. (2020). An empirical study on the effect of product information and perceived usefulness on purchase intention during online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 509-522. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105982>.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lai, L. S. (2010). Social commerce - e-commerce in social media context. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(12), 2213-2218.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., Cheng, C., & Wong, M. Y. (2019, Jan). *The impact of electronic word-of-mouth on young consumers' purchase intention in Hong Kong*. Paper presented at the Proceedings of the 10th International Conference

- on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning, Tokyo, Japan, 329-333. Doi: <https://doi.org/10.1145/3306500.3306577>.
- Lang, A. (2014). Why is it called Instagram? Rewind & Capture. Retrieved from <https://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>. (D. A.: 02.07.2023).
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: Analysis of perceived usefulness and security toward repurchase intention in online travel agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350-357.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075. Doi: [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200012\)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200012)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V).
- 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. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.009>.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28. Doi: <https://doi.org/10.1109/MIC.2007.136>.
- Levy, S., Gvili, Y., & Hino, H. (2021). Engagement of ethnic-minority consumers with electronic word of mouth (ewom) on social media: The pivotal role of intercultural factors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2608-2632.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. Doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. Doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (tpb) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>.

- Lim, H. R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 1-7. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886-898. Doi: <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Liu, X., Xiang, G., & Zhang, L. (2021). Social support and social commerce purchase intention: The mediating role of social trust. *Social Behavior and Personality*, 49(7), 1-7.
- Ma'ady, M. N. P., & Wardhani, S. A. K. (2022). Analysis of trust mechanism in social commerce: A systematic literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 223-248. Doi: <http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.2015>.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social support, trust and purchase intention in social commerce era. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 572-581.
- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 48(4), 649-705.
- Marsden, P. (2010). Social commerce monetizing social media. Unique Digital. Retrieved from https://digitalwellbeing.org/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf. (D. A.: 12.12.2022).
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. Doi: 10.1086/208701.
- Milan, G. S., Bebbler, S., Toni, D. D., & Eberle, L. (2015). Information quality, distrust and perceived risk as antecedents of purchase intention in the online purchase

- context. *Journal of Management Information System & E-commerce*, 2(2), 111-129.
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-the pam evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 1-12.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). Ewom credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161. Doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230. Doi: <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(234), 1-17. Doi: <https://doi.org/10.3390/su10010234>.
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing innovativeness on marketing performance: Role of religio-centric relational marketing strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52-74. Doi: 10.1080/15332667.2019.1664869.
- Mustafi, S. (2010). The benefits of social commerce for suppliers and customers. Retrieved from https://www.academia.edu/1364232/The_benefits_of_social_commerce_for_suppliers_and_customers on 06.04.2023.
- Mutlu, H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 1, 51-74.
- Ng, P., Lee, D., Wong, P., & Lam, R. (2020). Making a higher education institution choice: Differences in the susceptibility to online information on students' advice-seeking behavior. *Online Information Review*, 44(4), 847-861. Doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2019-0218>.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of ewom adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). *Online shopping: The influence of attitude, subjective norm and perceived*

- behavioral control on purchase intention*. Paper presented at the Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications, Kuala Lumpur, Malaysia, 33-36. Doi: <https://doi.org/10.1145/3387263.3387266>.
- Núñez-Fernández, M., Pérez-Villarreal, H. H., & Mayett-Moreno, Y. (2021). Comparing models with positive anticipated emotions, food values, attitudes and subjective norms as influential factors in fast-food purchase intention during the covid-19 pandemic in two channels: Restaurants and mobile apps. *Sustainability*, 13, 1-16.
- Olsina, L., Lafuente, G., & Rossi, G. (2001). Specifying quality characteristics and attributes for websites. In. Murugesan, S. & Deshpande, Y. (Eds.), *Web engineering: Managing diversity and complexity of web application development* (pp. 266-278). Heidelberg: Springer Berlin. Doi: <https://doi.org/10.1007/3-540-45144-7>.
- Ommen, O., Janssen, C., Neugebauer, E., Bouillon, B., Rehm, K., Rangger, C., Erli, H. J., & Pfaff, H. (2008). Trust, social support and patient type - Associations between patients perceived trust, supportive communication and patients preferences in regard to paternalism, clarification and participation of severely injured patients. *Patient Education and Counseling*, 73(2), 196-204. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pec.2008.03.016>.
- Özbaş, S. (2016). Lise öğrencilerinin biyoloji dersine yönelik tutumları. *Electronic Turkish Studies*, 11(9), 659-668.
- Özcan, H. P., Çelik, Ş. S. ve Alper, Ö. (2019). Bireysel müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 475-506.
- Özer, G. ve Yılmaz, E. (2010). Planlı davranış teorisi (pdt) ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama. *World of Accounting Science*, 12(2), 33-54.
- Öztürk, A. ve Akın, M. S. (2021, Jun). *Sosyal sorumluluk reklamlarının etkinliği: Aida modeli*. Paper presented at the VI. International European Conference on Social Sciences, Kyiv, Ukraine, 367-378.
- Öztürk, A., Kırmızıyaka, A. ve Akın, M. S. (2021). Çevrimiçi kuponların ve tek tuşla ödeme işlem kolaylığının çevrimiçi plansız satın alma üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 33, 19-36.
- Öztürk, A. S. (2001). Hamlet'e yeni tarihselci bir yaklaşım hamlet'te politika ve yönetim. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 28, 549-556.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.

- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and ewom engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 1-10. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Pender, N. J., & Pender, A. R. (1986). Attitudes, subjective norms, and intentions to engage in health behaviors. *Nursing Research*, 35(1), 15-18.
- Phan, Q., Pham, T. N., & Nguyen, L. H. L. (2020). How to drive brand engagement and ewom intention in social commerce: A competitive strategy for the emerging market. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 136-155.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(3), 1-8.
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47. Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21749>.
- Putri, S. V. (2022). The impact of electronic word of mouth (ewom) using influencers on brand awareness and purchase intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11-25.
- Rachbini, W. (2018). The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(1), 28-37.
- Rahmani, S., Halim, R. E., Gayatri, G., & Furinto, A. (2021). The role of company reputation in mitigating negative word of mouth. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 109-120.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104-112. Doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.104>.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: A test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32(3), 389-414.
- Riswanto, A., Rasto, R., Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A., & Eka, A. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, 10(9), 1947-1952.

- Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 290-301.
- Rose, G., Khoo, H. M., & Straub, D. (1999). Current technological impediments to business-to-consumer electronic commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 1(1), 16.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-23.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-28.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the utaut framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Sargin, S., Oralhan, B. ve Üvenç, A. S. (2020). Sosyal medya reklamcılığının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 20, Doi: <https://doi.org/10.31590/ejosat.793072>.
- Say, S. (2015). *Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe Facebook örneği* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Schaefer, C., Coyne, J. C., & Lazarus, R. S. (1981). The health-related functions of social support. *Journal of Behavioral Medicine*, 4(4), 381-406.
- Shan, Y., & King, K. W. (2015). The effects of interpersonal tie strength and subjective norms on consumers' brand-related ewom referral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 16-27.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sheeran, P., Norman, P., & Orbell, S. (1999). Evidence that intentions based on attitudes better predict behaviour than intentions based on subjective norms. *European Journal of Social Psychology*, 29, 403-406.

- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338-351.
- Shivam, V. (2021). E commerce v/s social commerce. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/ecommerce-vs-social-commerce-shivam-varshney/> on 12.12.2022.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-11.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397.
- Solmaz, E. ve Bekiş, T. Ö. (2020). Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 44-67.
- Sosyal Ne Demek? (2020). <https://turkcenedemek.com/kelime/sosyal/> adresinden 02.07.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). MA: Pearson Boston.
- Tang, H., Lin, X. J., Pun, P., & Wu, S. I. K. (2017). Why do online buyers engage in electronic word-of-mouth? An expectancy disconfirmation perspective. *Journal of Management Information System & E-commerce*, 4(1), 12-25.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı(a). (2023). <https://www.instagram.com/tcbestepe/> adresinden 07.04.2023 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı(b). (2023). <https://twitter.com/tcbestepe> adresinden 07.04.2023 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> adresinden 01.03.2023 tarihinde edinilmiştir.

- TDK(a). (2023). [https://sozluk.gov.tr/?kelime=sosyal adresinden](https://sozluk.gov.tr/?kelime=sosyal+adresinden) 25.04.2023 tarihinde edinilmiştir.
- TDK(b). (2023). [https://sozluk.gov.tr/?kelime=güven adresinden](https://sozluk.gov.tr/?kelime=güven+adresinden) 25.04.2023 tarihinde edinilmiştir.
- TDK(c). (2023). [https://sozluk.gov.tr/?kelime=katılım adresinden](https://sozluk.gov.tr/?kelime=katılım+adresinden) 25.04.2023 tarihinde edinilmiştir.
- Tekin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: Gsm firmaları örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 31-55.
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). Pp for ‘product placement’ or ‘puzzled public’?: The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419-442. Doi: <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-419-442>.
- The Changing World of Digital in 2023. (2023). Retrieved from <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> on 07.04.2023.
- Topal, İ., ve Sima, N. (2016). Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetine etkisi: Moda markaları örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 5(9), 74-89.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010). *Social commerce: An e-commerce perspective*. Paper presented at the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business, New York, USA, 33-42. Doi: <https://doi.org/10.1145/2389376.2389382>.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce a managerial and social networks perspective* (8th ed.). Switzerland: Springer.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A

Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.

Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of ewom communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 1-16.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. Doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.

Welbourne, J. L., Blanchard, A. L., & Boughton, M. D. (2009). *Supportive communication, sense of virtual community and health outcomes in online infertility groups*. Paper presented at the Fourth International Conference on Communities and Technologies, Pennsylvania, USA, 31-40.

Wibisono, N., Senalasari, W., White, M. E., & Februadi, A. (2023). E-wom engagement and purchase intention on social commerce specialized in beauty products: A perspective from young female consumers. *International Journal of Applied Business Research*, 5(1), 26-46. Doi: <https://doi.org/10.35313/ijabr.v5i01.311>.

Wills, T. A. (1991). Social support and interpersonal relationships. In Clark, M. S. (Eds.), *Prosocial Behavior* (pp. 265-289) Sage Publications.

World Internet Users Statistics and 2022 World Population Stats (2022). Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> on 04.04.2023.

Wu, S. I., & Chen, J.-Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.

Yahyaoğlu, G., ve Korkmaz, M. (2011). Aldatıcı reklamların tüketici üzerindeki etkilerinin rekabet hukuku açısından değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 24, 1-35.

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.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589.

Yanık, A. (2017). Otel web tasarımı ve web bağlılığının online satın alma niyetine etkisi: Dubai'deki iş gezginleri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 5(3), 69-83. Doi: <https://doi.org/10.18825/iremjournal.333892>.

- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: Tc sağlık bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.
- Yıldırım, O., ve İdil, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 69-94.
- Yıldız, Ş. (2019). *Sosyal ticaret bağlamında müşterilerin alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/Ulu-salTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Yoldaş, M. A., ve Akın, M. S. (2019). Elektronik alışveriş kapsamında kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesine yönelik bir uygulama. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 430-446. Doi: <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.596267>.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-wom engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Dahlan, H. M. (2020). Electronic word of mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information Development*, 36(3), 438-456.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR2. 0.* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/Ulu-salTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (ewom) on the relation between the trust in ewom source and intention to follow ewom among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
- Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. New York: Wiley.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>.
- Zhang, P., & Wang, C. (2012). The evolution of social commerce: An examination from the people, business, technology, and information perspective. *Communications of The AIS (CAIS)*, 31, 105-127.
- Zhao, L., Xu, Y., & Xu, X. (2023). The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 1-12. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101284>.

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>.

10 Best Social Commerce Platforms and Apps in 2024. (2024). Retrieved from <https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-platforms> on 09.04.2023.



EKLER

Ek-1 Anket

Sosyal Ticaret Kapsamında Sosyal Medya Platformlarında E-Wom Katılımının Belirleyicileri ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Çalışmanın amacı sosyal medya platformlarında e-wom (elektronik ağızdan ağıza iletişim) katılımının belirleyicilerinin ortaya konması ve satın alma niyetine etkisinin sosyal ticaret kapsamında araştırılmasıdır.

Sosyal Medya Platformları literatürde Facebook, Instagram, YouTube, Twitter olarak değerlendirilmektedir.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı, ikinci bölümde sosyal ticaret ve sosyal medya platformları hakkındaki düşünceleriniz ve son olarak demografik özellikler ile ilgili sorular yer alacaktır.

Vereceğiniz cevaplar akademik amaç için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

Mustafa Said AKIN

Sosyal medya kullanıcısı mısınız? (Cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırınız)

Evet ☐ Hayır ☐

Sorular

1.Sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) diğer insanların ürün ve hizmetler ile ilgili önerilerini genellikle okurum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

2.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) diğer insanların ilgimi çeken ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini okumaktan çoğu zaman memnuniyet duyarım.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

3.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) diğer insanların ilgi çekici ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerini almaya açığım.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

4.Yeni bir ürün kullandıktan sonra tüketim deneyimlerimi sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) başkalarıyla paylaşma eğilimindeyim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

5.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) ürünler veya hizmetler hakkında değerli/faydalı bilgiler aldığımda, genellikle bunu sosyal medya platformlarıyla başkalarına iletirim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

6.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) ürünler veya hizmetler hakkında bilgi aldığımda, fikrimi sosyal medya platformlarında ifade etme eğilimindeyim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

7.Bir ürün satın almak için sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanırım.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

8.Bir ürün satın almak için sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanmak, yapacağım bir şeydir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

9.Gelecekte, kendimi bir ürün satın almak için sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanırken görebiliyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

Sosyal Ticaret ve Sosyal Medya Platformlar

1.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) yer alan yorumlardaki bilgiler günceldir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

2.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) yer alan yorumlardaki bilgiler ihtiyaçlarıma uygundur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

3.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) yer alan yorumlardaki bilgiler ihtiyaçlarımı tamamlar.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

4.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) yer alan yorumlardaki bilgiler değerlidir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

5.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) yer alan yorumlardaki bilgiler faydalıdır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

6.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) yer alan yorumlardaki bilgiler güvenilirdir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

7.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter), ürünler hakkında yorum yapanlar inanılırdır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

8.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter), ürünler hakkında yorum yapanlar deneyimlidir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

9.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter), ürünler hakkında yorum yapanların sözüne itimat edilir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

10.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter), ürünler hakkında yorum yapanlar güvenilirlerdir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

11.Sosyal medya platformlarının (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanımı kolaydır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

12.Sosyal medya platformlarının (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) ilgili siteye/paylaşımına ulaşmak için bağlantı linkleri vardır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

13.Sosyal medya platformlarının (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) filtreleme ile kişiselleştirilmiş arama işlevleri vardır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

14.Sosyal medya platformlarının (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) diğer tüketicilerle etkileşim kurmaya imkân veren işlevleri vardır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

15.Sosyal medya platformlarının (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) sayfa yüklemeleri/yenilemeleri yüksek hızlıdır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

16.Sosyal medya platformlarına (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) farklı medya araçlarından (telefon, tablet, bilgisayar vb.) kolayca erişilebilmektedir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

17.Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanıcıların gizliliğini garanti eder.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

18.Yeni bir sosyal medya platformu çıktığında arkadaş çevremde ilk kullananlardan biri olurum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

19.İnternette bazı yeni sosyal medya platformlarının kullanıma açıldığını duyduğumda kullanmak için yeterince ilgilenirdim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

20.Arkadaşlarıma kıyasla farklı sosyal medya (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) platformlarında daha fazla hesabım vardır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

21.Arkadaş çevremde yeni çıkan sosyal medya platformlarını bilen ilk kişi ben olurum.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

22. Henüz piyasada olmayan sosyal medya platformlarını piyasaya çıktıklarında kullanacağım.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

23. Yeni sosyal medya platformlarını başkalarından önce bilirim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

24. Zorluklarla karşılaştığımda sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) bazı takipçilerim benim yanımda olurlar.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

25. Zorluklarla karşılaştığımda sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) bazı takipçilerim beni teselli eder ve cesaretlendirir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

26. Zorluklarla karşılaştığımda sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) bazı takipçilerim özel paylaşımların hakkında dikkat kesilirler.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

27. Zorluklarla karşılaştığımda sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) bazı takipçilerim benim iyi olmamla ilgilendiklerini ve endişelerini ifade ederler.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

28.Desteğe ihtiyacım olduğunda, sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) bazı takipçilerim önerilerde bulunurlar.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

29.Bir sorunla karşılaştığımda, sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) bazı takipçilerim sorunun üstesinden gelmeme yardımcı olacak bilgiler verir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

30.Zorluklarla karşılaştığımda, sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) bazı takipçilerim sorunun nedenlerini anlamama yardımcı olurlar ve önerilerde bulunurlar.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

31.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) "arkadaşlar" listemdeki çoğu kişiye güvenirim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

32.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) "arkadaşlar" listemdeki kişilere itimat ederim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

33.Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) 'arkadaş' listemdeki kişilere inanabilirim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

34.Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) ürünleri aramak ve satın almak için kullanışlıdır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

35.Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) ürünleri arama ve satın alma performansımı geliştirirler.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

36.Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) ürünleri aramayı ve satın almayı daha hızlı hale getirirler.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

37.Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) etkin/etkili ürün arama ve satın alma işlemimi arttırır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

38.Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) ürünleri aramayı ve satın almayı kolaylaştırır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

39.Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) ürünleri arama ve satın alma konusunda verimliliğimi artırır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

40.Benim için önemli olan insanlar sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanmamı desteklerler.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

41.Davranışlarımı etkileyen insanlar, diğer internet uygulamaları (oyun vb.) yerine sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanmamı isterler.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

42.Fikirlerine değer verdiğim insanlar, sosyalleşmem, bilgi edinmem ya da boş zamanlarımı değerlendirmem için sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanmamı isterler.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

43.Sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanmak beni tatmin eder.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

44.Sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanmak bana bir zevk duygusu verir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

45.Sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanmak beni çok memnun eder.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

46.Sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanmak beni çok mutlu eder.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

47.Sosyal medya fenomenlerinin yorumlarına değer veririm.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

48.Ürün seçerken sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini dinlerim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

49.Ürün satın alma konusunda fikir almak için sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına bakarım.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

50.Ürün seçerken sosyal medya fenomenlerinin önerilerine göre tercih yaparım.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

51.Sosyal medya fenomenlerinin tanıtımını yaptığı ürünleri genellikle satın alma konusunda ikna olurum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

52.Sosyal medya fenomenleri, popüler ürünler hakkındaki fikirlerimi genellikle etkilerler.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

53.Sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) sosyalleşmek, bilgi edinmek ya da boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

54.Sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanmak tamamen benim kontrolümdedir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

55.Sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) kullanmak için gerekli kaynaklara, bilgiye ve yeteneğe sahibim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

56.Sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) edindiğim tavsiyeler/bilgiler hakkında olumlu düşüncelere sahibim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

57.Sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) edindiğim tavsiyelere/bilgilere uymanın benim için faydalı olacağını düşünüyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

58.Genel olarak sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) edindiğim tavsiyelere/bilgilere karşı tutumum olumludur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

59.Sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) edindiğim tavsiyeleri/bilgileri severim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

60.Sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) edindiğim tavsiyelere/bilgilere uymanın benim için iyi olacağını düşünüyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız?

- ☐ 18-25
- ☐ 26-33
- ☐ 34-41
- ☐ 42-49
- ☐ 50 ve üzeri

Medeni Durumunuz?

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

En Son Mezun Olduğunuz Okul?

- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Aylık Hane Geliriniz?

- ☐ 0-8000 TL
- ☐ 8001-16000 TL
- ☐ 16001-24000 TL
- ☐ 24001-32000 TL
- ☐ 32001 TL ve üzeri

Mesleğiniz?

- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Öğrenci
- ☐ İşçi
- ☐ Serbest Meslek / Esnaf
- ☐ Özel Sektör
- ☐ Kamu Personeli
- ☐ Emekli



ETİK KURUL KARARI



T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 11/01/2023

Toplantı K. Sayısı : 2023/024

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü Öğrencisi Mustafa Said AKIN'ın "Sosyal Ticaret Kapsamında Sosyal Medya Platformlarında E-Wom Katılımının Belirleyici ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma" isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.



Prof. Dr. Nebi GÜMÜŞ

Başkan