

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-wom) Katılımının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Sosyal Ticaret Örneği*

Araştırma Makalesi /Research Article

Mustafa Said AKIN¹

Abdülkadir ÖZTÜRK²

ÖZ: Sosyal ticaret, elektronik ortamlar ve sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte, geleneksel ticaret faaliyetlerinin, elektronik ortamlarda var olma çabası neticesinde gün geçtikçe önem kazanmaya devam etmektedir. Özellikle işletmeler ve pazarlama karar vericileri açısından sosyal ticaretin araştırılması, tüketicileri daha iyi anlamak için fırsatlar sunarken, daha doğru politikaların benimsenmesine de yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal ticaret kapsamında, elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun ve elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının, tüketicilerin satın alma niyetlerindeki etkileri ortaya çıkarmaktır. Elde edilen bulgulara göre, anket katılımcısı tüketicilerin, elektronik ağızdan ağıza iletişim karşı tutumlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının ise satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun ise satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Niyeti
JEL Sınıflandırması: M30, M31

The Effect of Electronic Word of Mouth (E-wom) Engagement on Purchasing Intention: The Example of Social Commerce

ABSTRACT: With the development of social commerce, electronic platforms, and social media, traditional trading activities have been striving to exist in electronic environments and continue to gain importance over time. Particularly from the perspective of businesses and marketing decision-makers, investigating social commerce provides opportunities to better understand consumers, while also assisting in the adoption of more accurate policies. The purpose of this study is to reveal the effects of attitude towards E-wom and E-wom engagement on consumers' purchase intentions within the scope of social commerce. According to the findings, it was observed that participants' attitudes towards E-wom have an impact on E-wom engagement, and E-wom engagement has an impact on purchase intention. However, no significant effect of attitude towards E-wom on purchase intention was found.

Keywords: E-wom Engagement, Purchase Intention
JEL Classification: M30, M31

Geliş Tarihi / Received: 17/05/2023

Kabul Tarihi / Accepted: 23/08/2023

* Bu çalışma, birinci yazar tarafından Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü için hazırlanmış olan “Sosyal Ticaret Kapsamında Sosyal Medya Platformlarında E-Wom Katılımının Belirleyicileri ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

¹ Doktora Öğrencisi, YÖK 100/2000 Doktora Bursiyeri, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, m.said.akin@hotmail.com, orcid.org/0000-0002-3207-5555.

² Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulcadir.ozturk@erdogan.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1855-8892.

1. Giriş

Günümüzde işletmelerin internet ve sosyal medya kullanımlarının da etkisi ile beraber, tüketicileri bu platformlar üzerinden satın alma eylemine bir şekilde yönlendirilmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin bu tarz uygulamalarının etkilerinin ne ölçüde olduğu, tüketiciyi nasıl ve ne derecede etkilediği, uygulamaların geri dönüşünün maliyetle kıyaslanması açısından gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır.

Ticaret Bakanlığının her yıl elektronik ortamlara dair açıkladığı raporlara bakıldığında kişi başına düşen e-ticaret harcaması her yıl neredeyse katlanarak artmaktadır. 2020 yılında kişi başına düşen e-ticaret harcaması 2808₺ olarak açıklanırken, 2021 yılında kişi başına düşen e-ticaret harcaması 4749₺ olarak açıklanmıştır. Türk Lirası bazında açıklanmakta olan bu artışın, oran olarak hesaplandığında %70 civarına tekabül ettiği görülmektedir. Ayrıca 2021 yılı raporlarına bakıldığında Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'ne (ETBİS) kayıtlı işletme sayısı 26.442 iken, bu işletmelerin 14.699 tanesi hem kendi sitesinde hem de elektronik ortamdaki çeşitli pazar yerlerinde satışlarını gerçekleştirmektedirler (E-ticaret Bilgi Platformu (a), 2022: 2-4). 2022 yılına gelindiğinde ise, yılın ilk altı ayında ETBİS'e kayıtlı işletme sayısı 29.287 olurken, 13.421 işletme hem kendi sitesinde hem de elektronik ortamdaki çeşitli pazar yerlerinde satışlarını gerçekleştirmektedirler (E-ticaret Bilgi Platformu (b), 2022: 4). Yani 2021 yılında işletmelerin %45'i hem kendi sitesi hem farklı pazar yerlerini kullanırken, 2022 yılında bu oran %55'e ulaşmıştır. Bu durum, işletmelerin farklı fırsatları kaçırmamak adına aksiyon aldıklarının göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Böylesine yüksek oranlarda internet kullanımı, internet üzerinden para harcanmalarının yapılması, işletmelerin internete yönelmesine yol açtığı gibi, tüketicilerin de sistemin içerisine çekilmeye çalışılmasına, adeta marka savunucuları haline getirilmeye çalışmalarına da neden olmaktadır. İşletmelerin en çok arzu ettiği durum ise, kullanıcılarının işletmeye ait mal ve hizmetlerini başka tüketicilere de önermeleri ve satın almalarına neden olmalarıdır. Literatürde bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) katılımı olarak açıklanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı, tüketicilerin bilgi arayışına dahil olmaları, elde ettikleri bilgileri ve deneyimlerini de kendi arkadaş çevresi ile paylaşması anlamına gelmektedir (Hashim ve Ariffin, 2016: 87; Levy vd., 2021: 2610).

Bu çalışma ile birlikte, sosyal ticaret kapsamında, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-wom) bakış açıları ve elektronik ağızdan ağıza iletişime katılma durumları ortaya konmaya çalışılarak, satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmaya çalışılacaktır. Elde edilen sonuçların, sosyal ticaret uygulamalarında bulunan işletmelere veri ve bilgi sağlamanın yanı sıra, literatüre de katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde kavramsal çerçeve ve literatür değerlendirilerek elde edilen veriler üzerinden analizler yapılacaktır. Çalışmanın elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı açısından Türkçe literatürde öncü çalışmalardan olması beklenmektedir. Her ne kadar Türkçe literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmalarına denk gelmek mümkün olsa da (Göral, 2015; Kalpaklıoğlu, 2015; Özaslan, 2014; Özsaatçi, 2021; Taşkırın, 2020) elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı açısından herhangi bir çalışmaya denk gelinmemiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Ticari alanlarda süregelen yoğun rekabet yarışı ile birlikte işletmeler farklılaştırma, odaklanma, maliyet liderliğini elde etme, yenilikçilik anlayışı gibi farklı ticari uygulamalarla rekabette avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar (Barca ve Saban, 2012: 99; Porter, 2000: 51). Özellikle elektronik ortamlar ve sosyal medya platform kullanıcı sayılarının hızla artmasıyla, işletmeler bu mecralara yönelerek satış alanlarını elektronik ortamlar ve sosyal medya platformlarında genişletirken aynı zamanda tüketicilere de ürünlerle ilgili bilgi ve deneyim paylaşımı açısından yeni ortamlar sağlanmış olmaktadır (Bataineh ve Al-Smadi, 2015: 178; Chu vd., 2019: 26). Bu durum neticesinde işletmeler de elektronik ortamlar ve sosyal medya platformlarından maksimum verim almak adına elektronik ortamlarda varlıklarını arttırarak çeşitli hesaplar açmışlar ve sosyal medya platformlarına yönelmişlerdir. Bunun sonucunda ise sosyal medya ve elektronik ticaret temalı birçok farklı değişken ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Ajzen ve Madden, 1986; Ananda vd., 2019; Chu vd., 2019; Chu ve Kim, 2011; Djafarova ve Bowes, 2021; Gvili ve Levy, 2018; Hashim ve Ariffin, 2016; Kara, 2012, 2012; Levy vd., 2021; Liang vd., 2011; Öztürk vd., 2021; Pang, 2021; Yoldaş ve Akın, 2019; Yusuf vd., 2018).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber sosyal ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal ticaret özet olarak işletmelerin ticari faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden yürütmesi olarak tanımlanabilmektedir (Esmacili ve Hashemi G., 2019: 320; Hajli, 2014: 18; Lai, 2010: 2213; Zhou vd., 2013: 61). İşletmeler tamamıyla sosyal medya platformları üzerinden faaliyetlerini yürütebilecekleri gibi, geleneksel bir işletme faaliyetine sahip olarak, sosyal medya platformlarından da yararlanarak sosyal ticaret faaliyetlerinde bulunabilmektedirler (Hajli, 2014: 18). İşletmelerin geleneksel faaliyetlerde bulunurken, sosyal medya platformlarından da yararlanmasının nedeni, tüketicilerin çoğunlukla vakitlerini sosyal medyada geçirmelerinden, geleceğin satın alıcıları olacak olan genç nesillere ulaşmak için sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı haline gelmesi ve buradaki fırsatları kaçırmak istememelerinden kaynaklanmaktadır (Turban vd., 2010: 34; Yusuf vd., 2018: 493).

Bu çerçevede, sosyal ticaret bağlamında elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımını ve satın alma niyetini,

elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının ise satın alma niyetini etkilediği düşünülmektedir. oluşturulan çalışma modeli ile ilgili literatür bilgileri verilecektir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum, yani elektronik ağızdan ağıza iletişime bakış açısı, kişinin elektronik ağızdan ağıza iletişimi iyi ya da kötü olarak değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Yusuf vd., 2018: 497; Fu vd., 2015: 620).

Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı olan tutum, kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımına dahil olup olmamalarını şekillendireceği düşünülmektedir. Çünkü kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime'a karşı olan tutumlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaları ya da yapmamaları konusunda karar verici olacağı düşünülmektedir (Ayeh, 2015: 175; Fu vd., 2015: 620). Literatür incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı üzerindeki etkisiyle ilgili yapılan çalışmaların sonuçları, elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Gvili ve Levy, 2018; Yusuf vd., 2018).

Yapılan çalışmalarda, özellikle çevrimiçi ortamlardaki genel olarak tutumun, davranış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu çalışmalar bulunmaktadır. (Ayeh, 2015; Bruner ve Kumar, 2000; Castaneda vd., 2009) Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı olan tutumun ise satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yusuf vd., 2018: 500-501).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımına yönelik çalışmalarda da elektronik ağızdan ağıza iletişime'a karşı tutumların elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımını istatistiksel olarak olumlu etkilediği yönünde sonuçlar karşımıza çıkmaktadır (Gvili ve Levy, 2018: 493; Levy vd., 2021: 2619; Yusuf vd., 2018: 500-501). Bu çalışmaların yanı sıra, bir araştırma, elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Pang, 2021: 7).

Bu çerçevede oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H₁: Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum, elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı üzerinde etkilidir.

H₃: Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı tüketicilerin markalar ve ürünler konusunda diğer tüketicilerle iletişimde bulunmak adına gerçekleştirdikleri bir dizi etkinlik olarak tanımlanabildiği gibi (Gvili ve Levy, 2018: 484), tüketicilerin sadece satın alma eylemini gerçekleştirmeleri değil satın alma durumunun da ötesine geçmek olarak da tanımlanabilmektedir (Van Doorn vd., 2010: 253).

Kimi çalışmalarda bir bütün olarak değerlendirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı (E-wom Engagement) (Hashim ve Ariffin, 2016; Pang, 2021; Yusuf vd., 2018), kimi çalışmalarda “Intention to Receive” yani mesajı alma niyeti ve “Intention to Send” yani mesajı gönderme niyeti olarak iki alt boyuta ayrılırken (Gvili ve Levy, 2018; Levy vd., 2021), bir başka çalışmada ise “Opinion Seeking” yani fikir arayışında olma, “Opinion Giving” yani fikir vermek ve “Opinion Passing” yani fikir aktarmak şeklinde üç alt boyuta ayrılmaktadır (Chu ve Kim, 2011).

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı ya da bir başka ifade ile E-wom katılımı (E-wom Engagement), Gvili ve Levy (2018) ve Levy vd. (2021) çalışmalarında ele alındığı şekliyle “Intention to Receive” yani mesajı alma niyeti ve “Intention to Send” yani mesajı gönderme niyeti olarak iki alt boyut altında incelenecektir. Süregelen çalışmalar incelendiğinde (Chu vd., 2019; Chu ve Kim, 2011; Fu vd., 2015; Gvili ve Levy, 2018; Hashim ve Ariffin, 2016; Levy vd., 2021; Van Doorn vd., 2010; Yusuf vd., 2018), özellikle son yıllarda yapılan, nispeten daha yeni akademik çalışmalarda boyutlandırmaların genellikle iki alt boyut üzerinden yapılması, bu çalışmada da “Intention to Receive” ve “Intention to Send” olarak iki alt boyutun tercih edilmesinin temel nedenidir. Bu alt boyutların, elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının çeşitleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Intention to Receive, tüketicilerin aktif olarak bir bilgi ararken maruz kaldıkları bilgiler olduğu kadar, pasif olarak da bilgilere maruz kalması olarak tanımlanabilmektedir (Chu ve Kim, 2011: 50-51; Levy vd., 2021: 2610). Intention to Send ise, sosyal bağlantıları ile bilerek ve istekli olarak bilgilerini yayan ve paylaşan kişilerin davranışları olarak tanımlanmaktadır (Levy vd., 2021: 2610).

Bu bağlamda tüketicilerin mal ve hizmetler konusunda bilgi arayışında olmaları, araştırma yapmaları, bilgi elde etmeleri ve elde edilen bu bilgileri paylaşmaları, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almaya yönelik niyetlerini etkilediği düşünülmektedir.

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir mal ya da hizmete ihtiyacı olduğunu düşünerek, satın almayı davranışa dönüştürmeye yönelik olarak irade koyması ve bunu tasarlaması olarak tanımlanabilmektedir (Madahi ve Sukati, 2012: 153; Mutlu vd., 2011: 55; Zhang ve Wang, 2012: 359).

Nitekim, literatüre bakıldığında elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu çalışmalar görülmektedir (Baykal ve Hesapci Karaca, 2022; Yusuf vd., 2018). Y Kuşağı'nda sosyal medya pazarlama araçlarının, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bir çalışma, özellikle sosyal medyanın pazarlama açısından müşterilere çok daha hızlı ulaşmayı sağladığını vurgularken, elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının, çevrimiçi reklamların, işletmelerin

web sitelerinin, sosyal medya aracılığı ile marka sadakatini ve ürün satın alma niyetini etkilediği sonucunu bizlere sunmaktadır (Yusuf vd., 2018: 500-501).

Bu kapsamda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

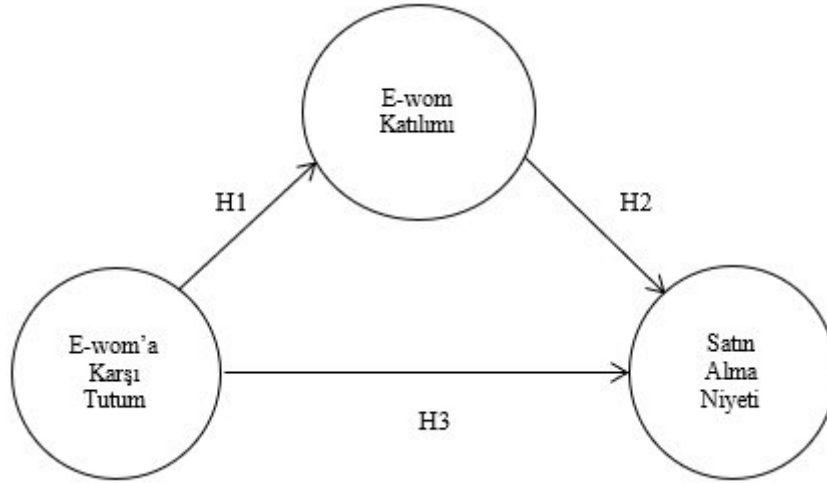
H₂: Elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Bu çalışmada sosyal ticaret kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum ve elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılacaktır.

3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, modelde kısaca gösterilebilmesi adına “E-wom” olarak ifade edilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Hipotezlerin test edilmesi adına ihtiyaç duyulan verilen çevrim içi anket yoluyla toplanarak analizler yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı, elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum ve satın alma niyetine yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümünde ise demografik verilerin toplanmasına yönelik ihtiyaç duyulan sorular yer almaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum değişkeninin ölçülmesi için gerekli sorular Zainal vd. (2017)'nin yapmış oldukları çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı soruları ise Chu ve Kim (2011)'in çalışmasından elde edilmiştir. Son olarak satın alma niyeti için gerekli sorular ise Salisbury vd. (2001)'nin çalışmasındaki şekliyle kullanılmıştır.

Çevrimiçi anketin istenen verileri elde etmesi adına uygun olup olmadığı ve ifadelerin anketi yanıtlayan katılımcılar tarafından doğru anlaşılır olup

olmadığının anlaşılması adına 57 katılımcı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Ardından gerekli düzeltmeler yapılarak çevrimiçi anket son halini almıştır. Çevrimiçi anket katılımcılarının cevapları beşli likert ölçeğe göre oluşturulmuştur. Katılımcılardan kesinlikle katılmadıkları ifadeleri 1, kesinlikle katıldıkları ifadeleri 5 ve diğer değerleri de 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Verilerin elde edilmesi için anket 20 Mart 2023 ile 20 Nisan 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır ve veriler kolayda örnekleme yolu ile elde edilmiştir. Evreni her ne kadar Türkiye’de sosyal medya kullanan ve bir şekilde sosyal ticarete dahil olan tüketiciler oluştursa da tamamına ulaşılabilemesinin imkansızlığı ve kolayda örnekleme yönteminden dolayı elde edilen sonuçların genellenemeyeceği unutulmamalıdır. Uygulama 332 anket katılımcısı ile gerçekleştirilmiştir. Modelin analizi ve hipotezlerin test edilmesi adına veriler SPSS 25 ve AMOS 21 programlarıyla işlenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ve diğer gerekli analizler uygulanmıştır.

3.1. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket katılımcılarının demografik veri durumları aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların elde edilen verilerine göre, örneklemin %50’sinin kadın ve kalan %50’sinin ise erkek oldukları görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, anket katılımcılarının cinsiyet açısından dengeli bir dağılım sağladıklarını söylemek mümkündür. Medeni hal durumlarına bakıldığında ise, 119 katılımcının bekar, 213 katılımcının ise evli olduğu anlaşılmaktadır. Anket katılımcılarının yaş durumları, 18-25 yaş arası 43 kişi ile %13, 26-33 yaş arası 108 kişi ile %32,5, 34-41 yaş arası 86 kişi ile %25,9, 42-49 yaş arası 42 kişi ile %12,7 ve 50 ve üzeri yaş için 53 kişi ile %16’dır. Genel olarak bakıldığında dengeli gibi görülsede anket katılımcıların çoğunluğunu genç diyebileceğimiz 26-33 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Anket katılımcıların eğitim durumlarına verdikleri cevaplara göre ise, katılımcıların 52’si yani %15,7’si lise ve altı eğitim durumuna, yine 52’si yani %15,7’si ön lisans eğitim durumuna, 124’ü yani %31,3’ü lisans eğitim durumuna ve 124’ü yani %37,3’ü lisansüstü eğitim durumuna sahip olduklarını belirtmektedirler. Eğitim durumu açısından anket katılımcılarının eğitim durumunun yüksek seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Anket katılımcılarının meslek durumlarına bakıldığında, 33 katılımcı yani %9,9’u çalışmıyor, 24 katılımcı yani %7,2’si emekli, 7 katılımcı yani %2,1’i işçi, 98 katılımcı yani %29,5’i kamu personeli, 73 katılımcı yani %22’si öğrenci, 70 katılımcı yani %21,1’i özel sektör ve 27 katılımcı yani %8,1’i serbest meslek / esnaf olduğu verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu kamu personelleri, öğrenciler ve özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Anket katılımcıların gelir durumları ise, 51 katılımcı yani %15,4 0-8.000 TL, 90 katılımcı yani %27,1 8.001-16.000 TL, 85 katılımcı yani %25,6 16.001-24.000 TL, 64 katılımcı yani %21,4 24.001-32.000 TL, 42 katılımcı yani %12,6 32.001 TL ve üzeri şeklindedir. Anket katılımcılarının gelir durumlarına genel olarak bakıldığında, dağılımın orantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1: Anket Katılımcılarının Demografik Verileri

		f	%
Cinsiyet	Erkek	166	50,0
	Kadın	166	50,0
Medeni Durum	Bekâr	119	35,8
	Evli	213	64,2
Yaş	18-25	43	13,0
	26-33	108	32,5
	34-41	86	25,9
	42-49	42	12,7
	50 ve üzeri	53	16,0
Eğitim	Lise ve altı	52	15,7
	Ön Lisans	52	15,7
	Üniversite	124	37,3
	Lisansüstü	104	31,3
Meslek	Çalışmıyor	33	9,9
	Emekli	24	7,2
	İşçi	7	2,1
	Kamu Personeli	98	29,5
	Öğrenci	73	22,0
	Özel Sektör	70	21,1
	Serbest Meslek / Esnaf	27	8,1
Gelir	0-8.000 TL	51	15,4
	8.001-16.000 TL	90	27,1
	16.001-24.000 TL	85	25,6
	24.001-32.000 TL	64	21,4
	32.001 TL ve üzeri	42	12,6
Toplam		332	100,0

3.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Çalışma modelinde yer alan değişkenlerin, model olarak uyumlu bir şekilde çalışmadığını analiz etmek adına, beşli likert ölçekle verileri elde edilen 14 ifadeye Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Tabloda kısa şekilde yer alması adına elektronik ağızdan ağıza iletişim, “E-wom” olarak belirtilmiştir.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
E-wom’a Karşı Tutum			,920	26,935
Sosyal medya platformlarından edindiğim tavsiyeler/bilgiler hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	3,33	,777		
Sosyal medya platformlarından edindiğim tavsiyelere/bilgilere uymanın benim için faydalı olacağını düşünüyorum.	3,13	,848		
Genel olarak sosyal medya platformlarından edindiğim tavsiyelere/bilgilere karşı tutumum olumludur.	3,11	,862		
Sosyal medya platformlarından edindiğim tavsiyeleri/bilgileri severim.	3,18	,804		
Sosyal medya platformlarından edindiğim tavsiyelere/bilgilere uymanın benim için iyi olacağını düşünüyorum.	3,02	,817		
E-wom Katılımı			,866	33,281
Sosyal medya platformlarındaki diğer insanların ürün ve hizmetler ile ilgili önerilerini genellikle okurum.	3,39	,815		
Sosyal medya platformlarında diğer insanların ilgimi çeken ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini okumaktan çoğu zaman memnuniyet duyarım.	3,49	,827		
Sosyal medya platformlarında diğer insanların ilgi çekici ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerini almaya açığım.		,807		
Yeni bir ürün kullandıktan sonra tüketim deneyimlerimi sosyal medya platformlarında başkalarıyla paylaşma eğilimindeyim.	3,51	,765		
Sosyal medya platformlarında ürünler veya hizmetler hakkında değerli/faydalı bilgiler aldığımda, genellikle bunu sosyal medya platformlarıyla başkalarına iletirim.	2,73	,724		
Sosyal medya platformlarında ürünler veya hizmetler hakkında bilgi aldığımda, fikrimi sosyal medya platformlarında ifade etme eğilimindeyim.	2,95	,844		
	2,64			
Satın Alma Niyeti			,904	18,289
Bir ürün satın almak için sosyal medya platformlarını kullanırım.	2,96	,863		
Bir ürün satın almak için sosyal medya platformlarını kullanmak, yapacağım bir şeydir.	2,88	,857		
Gelecekte, kendimi bir ürün satın almak için sosyal medya platformlarını kullanırken görebiliyorum.	2,99	,806		

Not: KMO: 0,893, Açıklanan Toplam Varyans: %78,506

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler için Cronbach's Alpha değerleri yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum için $\alpha=0,920$, elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı için $\alpha=0,866$ ve satın alma niyeti için $\alpha=0,904$ şeklinde olmuştur. Elde edilen değerler, analiz sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir. Kabul edilebilir değer olan $\alpha=0,70$ değerinden çok daha yüksek bir değer elde edilmiştir. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucunun 0,893 olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir ve elde edilen verilerin analizler için uygun olduğunu göstermektedir (Coşkun vd., 2015: 126).

3.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

Çalışmada kullanılan değişkenler için açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir. Paket veri programlarından, modelin çalışması adına modifikasyon yapmaya gerek duyacak çıktılar elde edilmemiş ve model düzgün bir şekilde çalışmıştır.

Araştırmaya ait modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Elde edilen değerler, kabul edilebilir değerler arasında yer aldığından, modelin sorunsuz bir model olarak çalıştığını göstermektedir (Doll vd., 1994: 456; Mishra ve Datta, 2011: 40).

Tablo 3: Çalışma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	2,400	$0 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,932	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,065	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,968	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,960	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,901	$,80 < AGFI \leq 1$

Çalışma modelinin güvenilirliği adına AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) değerleri elde edilmiştir. Elde edilen değerler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Çıkan sonuçların AVE için 0,50 üzerinde ve CR için ise 0,70 üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair Jr vd., 2014). Aşağıdaki tabloda AVE ve CR değerleri görülmektedir. Tabloda kısaca yer alması adına elektronik ağızdan ağıza iletişim "E-wom" olarak belirtilmiştir.

Tablo 4: Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

Değişkenler	Composite Reliability (CR = Birleşik Güvenilirlik)	Average Variance Extracted (AVE = Çıkarılan Ortalama Varyans)
E-wom'a Karşı Tutum	0,908	0,698
E-wom Katılımı	0,870	0,664
Satın Alma Niyeti	0,914	0,762

Not: CR > ,70 ve AVE > ,50

Çalışmada analize dahil edilen değişkenlerin AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Birleşik Güvenilirlik) değerlerinin olması gereken değer aralığında olduğu yukarıdaki tablodan anlaşılmaktadır.

Ayrıca ayırt edici geçerlik tablosu (Discriminant Validity) aşağıda gösterilmektedir. Tabloda elektronik ağızdan ağıza iletişim kısaca “E-wom” olarak belirtilmiştir.

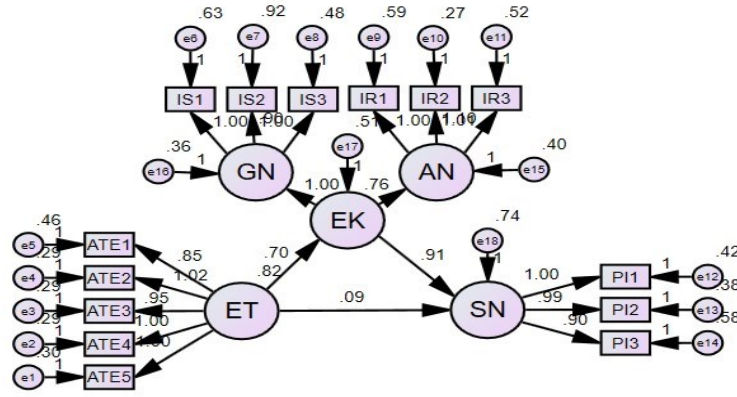
Tablo 5: Geçerlik Tablosu (Discriminant Validity)

	E-wom'a Karşı Tutum	E-wom Katılımı	Satın Alma Niyeti
E-wom'a Karşı Tutum	0.698	0.444	0.274
E-wom Katılımı	0.444	0.664	0.533
Satın Alma Niyeti	0.274	0.533	0.762

Yukarıda bulunan tablo incelendiğinde, her çift boyutun (construct) birbirleriyle olan korelasyon karelerinin ilişkili Ave değerlerinden küçük olması şartının sağlandığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Henseler vd., 2015: 117).

Hipotez testleri için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmaya ait yapısal model şekli aşağıdaki gibidir.

Şekil 2: Yapısal Model



Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun (ET) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının (EK) satın alma niyeti (SN) üzerinde etkisi olup olmadığı aşağıdaki etki katsayısı ve hipotez sonuçlarına göre yorumlanacaktır.

Tablo 6: Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler Tablosu

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β)	P
EK <--- ET	,666	***
SN <--- ET	,687	***
SN <--- EK	,066	,431

Not: $p < 0.05$, (ET: Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum, EK: Elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı, SN: Satın Alma Niyeti)

Elde edilen bulgulara dayanarak, katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımları üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının da katılımcıların satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin olduğuna, yine yukarıda görüldüğü gibi hipotez test sonuçlarıyla ulaşılmıştır. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun ise, katılımcıların satın alma niyetleri üzerinde herhangi istatistiki bir etkisi olmadığı hipotez testleriyle anlaşılmıştır ($p=0,431$). Bu bağlamda, H_1 ve H_2 hipotezlerine ilişkin bulgular destekleyici niteliktedir, ancak H_3 hipotezi geçerliliğini yitirmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara ve demografik verilerine göre fark analizleri yapıldığında, katılımcıların cinsiyetlerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımlarında istatistiki olarak fark olmadığı ($p<0,05<0,334$) anlaşılmıştır. Yani kadın ve erkeklerin vermiş oldukları elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım cevaplarının, cinsiyetleri ile bir ilişkisi bulunmamaktadır. Yine katılımcıların cinsiyetlerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumlarında istatistiki olarak fark olmadığı ($p<0,05<1,152$) anlaşılmıştır. Yani kadın ve erkeklerin vermiş oldukları elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum cevaplarının, cinsiyetleri ile bir ilişkisi bulunmamaktadır. Yine katılımcıların cinsiyetlerine göre, sosyal ticaret kapsamında satın alma niyetlerinde istatistiki olarak fark olmadığı ($p<0,05<0,755$) anlaşılmıştır. Yani kadın ve erkeklerin vermiş oldukları satın alma niyeti cevaplarının, cinsiyetleri ile bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Katılımcıların cevaplarına medeni durumları açısından bakıldığında ise, katılımcıların medeni durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımlarında istatistiki olarak fark olmadığı ($p<0,05<0,542$) anlaşılmıştır. Buradan hareketle katılımcıların medeni durumlarının elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımları noktasında bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Yine katılımcıların medeni durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumlarında istatistiki olarak fark olmadığı ($p<0,05<0,269$) anlaşılmıştır. Buradan hareketle katılımcıların medeni durumlarının elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumları noktasında bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Son olarak, katılımcıların medeni durumlarına göre, sosyal ticaret kapsamında satın alma niyetlerinde istatistiki olarak fark olmadığı ($p<0,05<0,790$) anlaşılmıştır. Buradan hareketle katılımcıların medeni durumlarının satın alma niyetleri noktasında bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Daha önce yürütülmüş olan elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı çalışmalarında (Chu vd., 2019; Chu & Kim, 2011; Gvili & Levy, 2018, 2019; Hashim & Ariffin, 2016; Levy vd., 2021; Pang, 2021; Yusuf vd., 2018, 2020) ne medeni durum ne de cinsiyet açısından bir değerlendirme yapılmadığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, çalışmamızın cinsiyet ve medeni durum açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı çalışmalarından farklılaştığı

görülmektedir. Bu durum ile birlikte çalışma, literatüre, elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı açısından farklı bir bakış açısı sağlamaktadır.

4. Sonuç

Günümüz dünyasında, gelişen teknoloji ve değişen sosyal ilişkiler neticesinde, normal yaşamda karşımıza çıkan ağızdan ağıza iletişim, elektronik ortamlara da taşınarak elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak anılmaya başlamıştır. İşletmeler geleneksel pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem kadar elektronik ortamların ve sosyal medyanın önemini her geçen gün daha fazla anladıkları ve bu uygulamalara daha fazla yatırım yaptıkları gözlemlenmektedir.

Elektronik ortamlar ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda son yıllarda yaşanan artışın en temel nedenlerinden birisi de işletmelerin pazarlama faaliyetlerini bu uygulamalara doğru yönlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü araştırma, ani, plansız hareket etmek yerine, planlı bir yaklaşım benimseyerek, politika geliştirme ve uygulama süreçlerini yönlendirmektedir. Bu nedenle elektronik ortamlardaki ağızdan ağıza iletişime katılımın ve ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun, tüketicilerin satın alma niyetlerini ne şekilde etkilediğinin araştırılmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Özellikle ağızdan ağıza iletişimin çok araştırılması ancak ağızdan ağıza iletişime katılımın nispeten ülkemizde çok araştırılmamış bir kavram olması çalışmanın elde etmeye çalıştığı çıktılar ile birlikte ulaşılmaya çalışılan amaçları daha anlamlı hale getirdiği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, H_1 ve H_2 hipotezleri istatistiki olarak kabul edilirken, H_3 hipotezi ise reddedilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı üzerinde ve elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının ise satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunurken, elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun satın alma niyeti açısından herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun satın alma niyetini etkilememesinin nedeni güvenilirlik, bireysel farklılıklar, ürün niteliği, sosyal çevre gibi durumlardan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. İnsanoğlunun doğası karmaşık olduğu için her durumda beklenenin gerçekleşeceğini düşünmek yanlış olacaktır. Aynı şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun, elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımını ve elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının da satın alma niyetini etkilemesinin nedeni olarak, tüketicilerin elde ettikleri yorumların gerçek deneyim ve yorumlara dayandıklarına olan inanç, çevresinde bulunan diğer tüketicileri takip etme ihtiyacı, dolaylı olarak sosyal itibar kazanma isteği, ürünler konusunda bilgi ve farkındalık sahibi olma isteği, mal ve hizmetlerin kalitesinden kaynaklanan yorumlamalar neticesinde ürünlere duyulan güven ve sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerden kaynaklanan motive edici faktörlerden kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketicilerin kişisel tercihleri,

kültürel faktörlerin etkisi ve farklı etkilerin de tüketicilerin karmaşık satın alma niyetini etkileyebileceği unutulmamalıdır.

Araştırma sonucunda kabul edilen hipotezlerin (H_1 ve H_2) literatürle örtüştüğü görülmektedir (Fu vd., 2015: 12; Gvili ve Levy, 2018: 482; Yusuf vd., 2018: 493). Ancak H_3 hipotezi, her ne kadar bu çalışmada reddedilmiş olsa da, literatürde tersi sonuç da elde edildiği görülmektedir (Yusuf vd., 2018: 493). Farklı elde edilen bu sonucun, çalışmaların farklı örneklerle yapılmasından, farklı zaman ve mekânda yürütülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısı ile benzer bir çalışma, aynı yöntemlerle ilerleyen süreçlerde tekrarlanabilir ve farklılıklar gözlemlenebilir. Ayrıca farklı yöntemlerle elde edilen verilerle de çalışmanın kıyaslanması önerilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun olumlu olduğu tüketicilerin daha aktif bir şekilde mal ve hizmetler hususunda yorum ve deneyim paylaşma ve aynı zamanda diğer tüketicilerin yorum ve deneyimlerinden faydalanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Dolayısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı gösterdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Devamında ise yorum ve deneyim paylaşan ve elde eden, elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımında bulunan tüketicilerin herhangi bir mal ve hizmeti satın alma olasılıklarının yükseldiği görülmektedir. Bu durum tüketicilerin, sosyal ticaret için de kullanılan sosyal medya platformlarında, daha aktif bir şekilde yer almalarının, satın alma eğilimlerine olan etkisini gözler önüne sermektedir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun satın alma niyetini etkilememesinin nedenleri olarak, ürün kategorisine göre farklılaşma olabileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin farklı ürün gruplarında aldıkları hizmetlere karşı farklı tutum sergileyebilecekleri ve bu bağlamda farklı çalışmaların da oluşturulması gerekliliği düşünülmektedir.

Ayrıca çalışmada, katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre anket sorularına vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı, elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum ve sosyal ticaret kapsamında satın alma niyetlerinde ne medeni durumun ne de cinsiyetin istatistiki olarak bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun farklı sebepleri olabileceği gibi, farklı yöntem ve örneklerle birlikte yürütülebilecek çalışmalarda, cinsiyet veya medeni duruma göre elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı, elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutum ve sosyal ticaret kapsamında satın alma niyetlerinde farklılaşma görülebileceği öngörülmektedir. Çalışmamızda medeni durum ve cinsiyete göre farklılaşma görülmemesinin nedeni olarak, günümüz dünyasında sosyal medyanın kadın erkek, evli bekar fark etmeksizin herkesin cebinde bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sosyal medya ile tüketiciler o kadar iç içe girmektedirler ki, medeni durum ve cinsiyet açısından farklılaşmaların ortadan kalkmaya başladığı anlaşılmaktadır.

Çalışma sonuçlarıyla birlikte, işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamalarına ve tüketicilere ulaşma noktasında yürütecekleri faaliyetleri daha doğru planlamalarına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin tüketicilerin gözündeki elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun, satın alma niyetine yönlendirilmesi adına geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Her ne kadar H₃ hipotezi reddedilse de dolaylı yoldan elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının satın alma niyetini etkilediği göz önüne alındığında ve elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun da elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımını etkilediği düşünüldüğünde, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumlarının geliştirilmesinin, tüketicilerin satın almaya yönlendirilmesine yararı olacağı ön görülmektedir.

Bu kapsamda aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır; işletmelerin, tüketicilerin daha fazla elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmalarını sağlayacak çeşitli çalışmalar yürütülmesi yerinde olacaktır. Örneğin, bir ürünün satın alınması neticesinde, ürünle ilgili yorumda bulunmanın, tüketicinin sonraki alışverişlerinde bir katkı sunacağına belirtilmesi. Bu durum işletmeye gelen organik yorumları arttıracak gibi, arada kalan tüketicilere de yol göstererek yardımcı olacak ve satın alma sürecine yönlendirecektir. İşletmelerin, memnuniyetsiz tüketicilerin, memnuniyetsiz kalmalarının da önüne geçmesi gerekmektedir. Çünkü memnuniyetsiz müşteri, ürüne yönelik olarak olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımı gerçekleştirecektir. İşletmelerin 'Beğenmezseniz Paranız İade!' şeklindeki uygulamalar olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim algılarını yıkmak için yapıldığı düşünülmektedir. Memnuniyetsiz müşterinin bir şekilde memnuniyetsizliği giderilerek, ürüne yönelik yorumlarda bulunularak olumsuz algı oluşturulmasının önüne geçilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumlarının ve elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının nasıl geliştirileceği ve nasıl daha fazla satın alma niyetine yönlendirilebileceğine yönelik olarak işletmelerin araştırma ve geliştirme yapmaları ve bu çalışmalarını da uygulamaları önerilmektedir. Ayrıca sosyal ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmelerin, tüketicilerin bir şekilde sosyal medyada ve işletme sosyal medya sayfalarından daha fazla vakit geçirmeye teşvik edici uygulamalar yürütmeleri yerinde olacaktır. Çünkü elde edilen neticeler göstermektedir ki, tüketicilerin sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının gerçekleşmesi neticesinde satın alma niyetleri etkilenmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının da tüketicilerin bilgi arama ve bilgi elde etme üzerine kurulu olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin daha fazla sosyal medyada vakit geçirmeleri sosyal ticaret faaliyetleri yürüten işletmelerin lehine olacaktır. Bir diğer nokta ise, medeni durum ve cinsiyet açısından verilen cevapların farklılaşmaması işletmeler açısından önemli bilgiler vermektedir. İşletmelerin, klasik ve geleneksel yöntemlerde, alışverişi kadınların daha çok yaptığı algısı neticesinde odak noktaları kadınlar olmaktadır. Ancak elde edilen bulgular da göstermektedir ki kadın erkek arasında verilen cevaplar farklılaşmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında geleneksel olarak kadınlar odaklı

pazarlama faaliyetlerinden vazgeçilerek, kadın erkek farkı gözetmeksizin faaliyetler yürütülmelidir.

Çalışma, farklı değişkenlerle, model değiştirilerek ve yeni değişkenler eklenerek geliştirilerek yeni çalışmalar oluşturulabilir ve literatüre katkıda bulunulabilir. Özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumun neden satın alma niyetine yönlendirilemediğine yönelik olarak yukarıda öngörülen sebepler değişken olarak modele eklenerek çalışma tekrar oluşturulabilir ve akademik literatüre katkı sunulabilir. Sosyal medyada yürütülebilecek olan bir çalışma ile oyunlaştırma (gamification) kavramının, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı tutumlarına, elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımlarına ve satın alma niyetlerine etkilerinin neler olabileceğinin araştırılması ve literatüre katkıda bulunulması önerilmektedir. Ayrıca bu şekilde, yeni oluşturulacak bir model çerçevesinde hem model geliştirilerek hem de elektronik ağızdan ağıza iletişim katılımının demografik değerler açısından farklılaşması incelenerek çıkarımlarda bulunulabileceği, elde edilen bulgularla çalışmamızda elde edilen bulguların kıyaslanabileceği ve literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Ajzen, I. ve Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., ve 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.

Ayeh, J. K. (2015). Travellers’ Acceptance of Consumer-Generated Media: An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.

Barca, M. ve Saban, E. (2012). Rekabet Avantajı Sağlama ve Sürdürmede Stratejik Yaklaşımlar. *Social Sciences*, 7(2), 89-107.

Bataineh, A. Q. ve 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. ve Hesapci Karaca, O. (2022). Recommendation Matters: How Does Your Social Capital Engage You in EWOM? *Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 691-707.

Bruner, G. C. ve Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-42.

Castaneda, J. A., Frías, D. M. ve Rodríguez, M. A. (2009). Antecedents of Internet Acceptance and Use as an Information Source by Tourists. *Online Information Review*, 33(3), 548-567.

Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Chu, S. C., Lien, C. H. ve Cao, Y. (2019). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on WeChat: Examining The Influence of Sense of Belonging, Need for Self-Enhancement, and Consumer Engagement on Chinese Travellers' EWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (8. bs)*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Djafarova, E. ve Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-9.

Doll, W. J., Xia, W. ve Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of The End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 453-461.

Esmaeili, L. ve Hashemi G., S. A. (2019). A Systematic Review on Social Commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317-355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408672>

E-ticaret Bilgi Platformu (a) (2022). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2022 Yılı Verileri <https://www.eticaret.gov.tr/> (Erişim: 01.05.2023)

E-ticaret Bilgi Platformu (b). (2021) Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/> (Erişim: 01.05.2023)

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fu, J. R., Ju, P. H. ve 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.

Göral, R. (2015). E-Wom'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.

Gvili, Y. ve Levy, S. (2018). Consumer Engagement with EWOM on Social Media: The Role of Social Capital. *Online Information Review*, 482-505.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hajli, M. N. (2014). The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>

Hashim, H. ve 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.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği: The Transformation of Social Media To Social Commerce Network: Facebook Case Study. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4), 1419-1439.

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.

Levy, S., Gvili, Y. ve 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. ve Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.

Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.

Mishra, P. ve Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.

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.

Özaslan, Y. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.

Özsaatçi, F. G. B. (2021). Markalarda Yaşanan Olumsuz Durumların Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime (E-Wom) Yansımaları: Pegasus Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 176-196.

Öztürk, A., Kırmızııkaya, A. ve Akın, M. S. (2021). Çevrimiçi Kuponların ve Tek Tuşla Ödeme İşlem Kolaylığının Çevrimiçi Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 33, 19-36.

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.

Porter, M. E. (2000). *Rekabet Stratejileri (G. Ulubilgen, Çev.)*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. ve Miller, D. W. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.

Taşkıran, H. B. (2020). Kontrolsüz Marka İletişimi Unsuru Olarak Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom) ve Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 743-760.

Turban, E., Bolloju, N. ve Liang, T. P. (2010). Social commerce: An e-commerce perspective. *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business*, 33-42. <https://doi.org/10.1145/2389376.2389382>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Yoldaş, M. A. ve Akın, M. S. (2019). Elektronik Alışveriş Kapsamında Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 430-446. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.596267>

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. ve Busalim, A. H. (2018). Influence of E-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.

Zainal, N. T. A., Harun, A. ve 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.

Zhang, P. ve 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.

Zhou, L., Zhang, P. ve Zimmermann, H. D. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.