



Tüketicilerin Sosyal Ağlarda Markalarla Bağ Kurması Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimlerini Nasıl Etkiliyor?

Nahit Erdem Köker¹ , Deniz Maden² , Özgür Köseoğlu³ 

Öz

Sosyal ağ sitelerinin tüketicilerin günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, markaların tüketici bağlarını güçlendirmek için bu platformlarda temaslarını arttırmalarına neden olmuştur. Böylelikle, tüketiciler markalar hakkında daha fazla içerik üretir ve paylaşır hale gelmiş ve bu da elektronik ağızdan ağza iletişim (e-AAİ) mesajlarında artışa yol açmıştır. Markaların iletişim süreçlerindeki bu değişim, sosyal ağlarda tüketici bağı ve e-AAİ arasındaki ilişkinin önemine işaret etmektedir. Mevcut araştırma ile sosyal ağlarda tüketici bağı, e-AAİ üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, tüketicilerin sosyal ağlarda markalar ile kurdukları bağı; elektronik ağızdan ağza iletişim mesajlarına inanma (e-AAİ inanırlığı), bu mesajlardan etkilenme düzeyleri (e-AAİ etkisi) ve bu mesajlara yönelik gösterdikleri tutumlar (e-AAİ tutumu) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal ağlar, Tüketici bağı, Elektronik ağızdan ağza iletişim (e-AAİ)

How Does Consumers' Engagement with Brands on Social Networks Affects Their Electronic Word of Mouth Communication?

Abstract

As social networks became an indispensable part of daily life, brands increased their contact with consumers on these platforms in order to improve consumer engagement. As a result, consumers started to generate and share more content about brands that led to an increase in electronic word of mouth (e-WOM) messages. Such a change in the brand communication process points out the importance of the relationship between consumer engagement on social networks and e-WOM communication. This research aims to assess the effects of consumer engagement on social networks on e-WOM communication. Results indicate that consumers' engagement with a brand on social networks has a significantly positive effect on e-WOM credibility, e-WOM effect, and e-WOM attitude.

Keywords

Social networks, Consumer engagement, Electronic word of mouth communication (e-WOM)

1 Sorumlu Yazar: Nahit Erdem Köker (Doç. Dr.), Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye
E-posta: nahit.koker@ege.edu.tr ORCID: 0000-0002-8622-865X

2 Deniz Maden (Dr. Öğr. Üyesi), Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye.
Email: deniz.maden@ege.edu.tr ORCID: 0000-0001-8728-8315

3 Özgür Köseoğlu (Doç. Dr.), Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye.
Email: ozgur.koseoglu@ege.edu.tr ORCID: 0000-0003-2191-7400

Atf: Köker, N. E., Maden, D. ve Koseoglu, O. (2019). Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla bağ kurması elektronik ağızdan ağza iletişimlerini nasıl etkiliyor? *Istanbul Business Research*, 48(2), 284-312. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0013>

Extended Summary

Consumer engagement is a condition that occurs as a result of the brand-consumer relationship. Brodie, Hollebeek, Jurić and Ilić (2011: 260), describes it as “a psychological state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand) in focal service relationships”. Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner and Verhoef, (2010: 253) take a behavioral approach and describe consumer engagement as “the customers’ behavioral manifestation toward a brand or firm, beyond purchase, resulting from motivational drivers”. Consumer engagement increases as brands satisfy consumer expectations (Gambetti, Graffigna & Biraghi, 2012).

Social networks enable more consumer-brand contact and more opportunities for users to generate and share brand-related content (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). This provides important opportunities for brands to develop consumer engagement. Indeed, generating consumer engagement has become one of the most important objectives of brands’ social media efforts (Habibi, Laroche & Richard, 2014).

Tsai and Men (2013) underlined the importance of social networks to create consumer engagement. According to the authors, social networks’ relational and participatory nature enables to generate meaningful relationships between consumers and brands. Consumers’ high engagement increases their willingness to support the brand (Kim, Choi, Qualls & Han 2008). This fact draws attention to electronic word of mouth (e-WOM) and its relation to consumer engagement. Previous research presents results that prove the importance of this relationship. Chu and Kim (2011) found that social relationship factors have a positive effect on increasing consumers’ e-WOM engagement. According to Chan, Zheng, Cheung, Lee and Lee (2014), higher consumer engagement on social networks increases consumers’ e-WOM behavior. Chu, Lien and Cao (2018) investigated the relation of consumers’ engagement with brands on social networks and e-WOM messages. They found a positive relationship between the dedication dimension of consumer engagement and e-WOM intention. Finally, Zhao, Liu, Lai, Zhang and Zhang (2016) indicated e-WOM as an important antecedent of consumer engagement on social networks.

The objective of this research is to measure the effects of consumers’ engagement with brands on social networks on the dimensions of e-WOM: e-WOM credibility, e-WOM effect, and e-WOM attitude. The paper first theoretically discusses consumer engagement and e-WOM, and then elaborates the results of existing research. Subsequently, it carries a quantitative study that utilizes a three-part questionnaire. The first part explains the objective of the research, the second part has Likert scale questions to test the hypotheses and the third part includes demographic questions and questions about users’ social media use (vigour and absorption) and brand enthusiasm (dedication) in accordance with Chu, Lien and Cao’s (2018) consumer engagement factors. The questionnaire was applied to 750 social media

users, 36 completed questionnaires were disqualified due to extensive missing data, and finally a sample of 714 questionnaires was obtained.

Results indicate that consumers' engagement with a brand on social networks has a significant positive effect on e-WOM credibility, e-WOM effect, and e-WOM attitude. These results are in line with the findings of existing research that found high consumer engagement with brands on social networks generates positive e-WOM (Chan, et al., 2014; Chu, et al., 2018; Zhao, et al., 2016). Based on Chu, et al. (2018)'s consumer engagement factors (vigour, dedication and absorption), it is found that brand enthusiasm (dedication), time spent on social networks (vigour and absorption), has a positive effect on e-WOM behavior. While Chu, et al. (2018) found this positive effect just for the dedication dimension, this research found a positive relation with all three dimensions.

This paper shows that brands can create positive e-WOM if they are able to generate strong consumer engagement on social networks. Dimensions of e-WOM (e-WOM credibility, e-WOM effect, e-WOM attitude) are positively affected when; consumers' engagement with social networks gradually increases from consuming to creating content (Muntinga, Moorman&Smit, 2011; Tsai&Men, 2013), consumers use more energy in terms of time to engage with the brand, and when they have a higher level of brand enthusiasm. In this matter, it is important that brands provide consumers with more interactive, transparent and democratic platforms that can create higher levels of consumer engagement.

Tüketicilerin Sosyal Ağlarda Markalarla Bağ Kurması Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimlerini Nasıl Etkiliyor?

Kuramsal Zemin

Sosyal Ağlarda Tüketici Bağı

Kökenleri ilişki pazarlaması çalışmalarına dayanan (Fournier, 1998) tüketici bağı (consumer engagement) Türkçe’de çeşitli yazarlar tarafından; “tüketici angajmanı” (Beyazıt, 2015; Kavukçu, 2018), “tüketici-marka bağı” (Tektaş ve Uğur, 2018), “tüketici-marka ilginliği” (Armağan ve Gider, 2017), “tüketici ile bağ kurma” (Avcıoğlu, 2016; Mediacat Felis Ödülleri, 2018; Özcan ve Argan, 2014) gibi farklı şekillerde kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında, İngilizce terime en uygun çeviri ve anlamsal olarak en doğru karşılığı olduğu düşünülen “tüketici bağı” terimi ile ifade edilmiştir.

Tüketici bağı, marka ve tüketici arasındaki ilişkiden ortaya çıkan bir durumu ifade etmektedir. Bunu psikolojik bir durum olarak niteleyen Brodie, Hollebeek, Jurić ve Ilić (2011)’e göre tüketici bağı: “Bir hizmet ilişkisinde odak bir temsilci/nesne (marka/ürün) ile paylaşılan etkileşimli, birlikte yaratılan (co-created) deneyimlerin oluşturduğu psikolojik durumdur” (s. 260). Tanımlamasında davranışsal odaktan hareket eden Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ve Verhoef, (2010)’e göre tüketici bağı: “Motivasyon kaynaklı olan ve müşterinin satın alma haricindeki marka veya kuruma yönelik davranışsal dışavurumlarıdır” (s. 253). Tüketici bağı, markalar tüketici beklentilerini karşıladığı ölçüde güçlenmektedir (Gambetti, Graffigna ve Biraghi, 2012).

Tüketici bağı üzerine yapılan çalışmaların birçoğu, kavramı çok boyutlu bir şekilde ele almış ve farklı sınıflandırmalar önermiştir (Gavilanes, Flatten ve Brettel, 2018). Birçok araştırmacı tarafından da; bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç boyutlu bir ayırım ile açıklanmıştır (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015; Hollebeek, 2011; Liu, Lee, Liu ve Chen, 2018; Liu, Liu, Lee ve Chen, 2019; Mollen ve Wilson, 2010). Bilişsel boyut tüketicinin markaya ilişkin düşünce ve zihinsel aktivitelerini, duygusal boyut tüketicinin marka hakkında sahip olduğu hisler ve markadan aldığı ilhamı, davranışsal boyut ise tüketicinin markayla etkileşim kurmak için harcadığı enerjiyi ifade eder (Hollebeek, 2011). Gambetti, Graffigna ve Biraghi (2012) ise, çok boyutlu bir süreç olan tüketici bağının, geleneksel olarak kabul edilmiş bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının yanı sıra, deneyimsel ve sosyal boyutlarının da önem kazandığını belirtmiştir. Yazarların günümüzde önemini arttırdığını belirttiği deneyimsel boyut, marka-tüketici karşılaşmasındaki çoklu duylara dayalıdır. Sosyal boyut ise; etkileşim, katılım, diyalog, birlikte yaratma, marka değerlerini paylaşma gibi eylemleri içeren ve tüketiciyi markanın dünyasının bir parçası yapmaya odaklanan bileşenleri içerir.

Sosyal ağlar, kullanıcıların markalar hakkında içerik üretme ve paylaşma olanaklarını artırmıştır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Tüketici ile markanın temasını arttıran bu alanlar, markaların tüketici bağına güçlendirmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Keza günümüzde güçlü tüketici bağları kurmak, markaların sosyal medyadaki en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir (Habibi, Laroche ve Richard, 2014). Tüketiciler ile güçlü bağlar kurmak için sosyal ağların önemini belirten Tsai ve Men (2013), ilişki odaklı ve katılımcı doğası sayesinde sosyal ağlarda kurulan bağın, marka ve tüketiciler arasında anlamlı ilişkiler geliştirmeye olanak sağladığını belirtmiştir.

Sosyal ağlar nezdinde tüketici bağı, tüketicilerin bu platformlarda varlık gösterme düzeyinde kendini gösterir (Chu, Lien ve Cao, 2018). Muntinga, Moorman ve Smit (2011)'e göre, tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki markalar ile ilişkili aktiviteleri üç düzeyde gerçekleşmektedir: tüketme, katılım gösterme ve içerik üretme. Bu düzeyler sırasıyla daha düşük düzeyde bir bağlılıktan (tüketme), daha yüksek düzeyde bir bağlılığa doğru ilerlemektedir (içerik üretme). 'Tüketme' aşamasında katılımcılar sadece var olan içeriği (video, görsel, yorum vb.) izleyici olarak tüketmekte ancak içeriğin kendisine bir katkıda bulunmamaktadır. Bir üst düzeyde ise 'katılım gösterme' yer almakta, bu düzeyde katılımcılar içeriğe katkı koymaktadır (yorum yapma, puanlama, marka konuşmaları vb.). Son olarak bağlılık düzeyinin en yüksek olduğu 'içerik üretme' düzeyinde katılımcı, kullanıcı yaratımlı içeriğe katkı sağlamaktadır (içerik yayınlama, yükleme, yazma vb.). Tüketici bağının önemini anlayan markalar, tüketicileri düzenli olarak paylaşım yapmaya, beğenmeye ve içerik üretmeye teşvik etmeye çalışmaktadır. Böylelikle satışların yanı sıra, marka sadakati ve tüketiciler arasındaki olumlu e-AAİ artırılabilir (Chan vd., 2014).

Ağızdan Ağıza İletişim Olgusu ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketici davranışları alanında en çok kabul edilen görüşlerden birisi, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olgusunun, tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmede oldukça önemli bir rol oynadığıdır (Brown ve Reingen, 1987). Sosyal ağların iletişim pratiklerini tamamen değiştirmesi ile birlikte ise AAİ, dijital platformlar nezdine e-AAİ olarak incelenmeye başlanmıştır. e-AAİ, tüketiciler tarafından marka, ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadelerin paylaşımını içermekte (Walsh ve Gremler, 2004) ve çok sayıda kullanıcıya hızla ulaşabilme özelliği (Cheung ve Lee, 2012) ile dikkat çekmektedir.

AAİ konusunda en erken çalışmaları yapan kişilerden biri olan Arndt (1967a) bu olgunun neredeyse sonuçları garanti kabul edilen gizemli bir güçmüş gibi kabul edildiğini belirtir. İkna gücünün büyük bir kısmı ise dinleyicinin, kaynağı bağımsız ve ticari olmayan bir taraf olarak algılamasından kaynaklanır (Arndt, 1967b). Bu durum, bizi ister istemez ikna edici iletişimde önemli bir faktör olan kaynağın inanırılığına götürür. Bilindiği üzere, kaynağın nitelikleri ve mesajı bu kaynaktan hangi bağlam içinde aldığımız mesajın ikna gücünü artırabilir ya da azaltabilir. Örneğin, Walster ve Festinger (1962)'e göre, bir sohbete kulak misafiri

olan birinin fikrinin değişme olasılığı, o kişinin sohbetin doğrudan adresi olması durumunda fikrini değiştirme olasılığından daha yüksektir. Yazarlar bu durumu birkaç nedenle açıklarlar: (1) Kazayla duyulduğundan, dinleyicinin savunması düşer. (2) Daha ikna edicidir çünkü dinleyici duymaması gereken bir sohbeti duymuştur. (3) Konuşmacının dinleyiciyi doğrudan ikna etmek gibi bir derdi yoktur ya da dinleyicinin bunu böyle algılaması yüksek bir olasılıktır. Buradan yola çıkarak, iletişimin amacının yani güdülen niyetin nasıl algılandığının ikna edicilikte önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ticari olarak algılanan mesajların, dinleyicinin savunma kalkanını etken hale getirdiği söylenebilir ki reklamlardan kaçınma tüketiciler arasında oldukça yaygın bir olgudur (Johnson, 2013; Kelly, Kerr ve Drennan, 2010; Speck ve Elliott, 1997). Dolayısı ile bir ikna edici iletişim sürecinde, kaynağının niyetinin dinleyicinin tutumunu açıkça değiştirmek olduğu, dinleyici tarafından biliniyorsa ya da öyle algılanıyorsa, dirençle karşılaşma olasılığı söz konusu olabilir. Başka bir deyişle, kaynak çıkarıcı bir iletişim peşinde değilse, etki gücü artar (Kağıtçıbaşı, 2010). AAİ sürecinde de benzer bir durum söz konusudur. Dinleyici, ürün/hizmeti öneren kişinin (arkadaş, akraba, eş, dost) bundan bir çıkarı olmadığını düşünür. Bunun yanında, kaynağın bilinen, güvenilen ya da uzman bir kişi olması da ikna gücünü artırır. Hovland ve Weiss (1951)'in atomik denizaltı haberini, güvenilirliği yüksek ve düşük iki farklı kaynağa atfederek iki farklı gruba aktardığı deneyde, güvenilir kaynağın mesajının daha etkili olduğu görülmüştür. AAİ'nin başka bir özelliği de, kişiye özel doğasıdır. Örneğin, arkadaşına ürün/hizmet öneren biri büyük olasılıkla, arkadaşının ne tür şeylerden hoşlandığını bildiği için isabetli bir öneride bulunacaktır. Bu durum AAİ'yi reklam gibi ortalama (pazar bölümlenmesinde tarif edilen ortalama kişi) hitap eden mesaj türlerinden ayırır. AAİ olumlu ya da olumsuz içerik taşıyabilir. Silverman (2011)'in da dediği gibi bu tür mesajlar genellikle olumsuz içerik taşır çünkü insanlar olumsuz deneyimlerini aktarmaya daha meyillidir.

AAİ, en ideal ve geleneksel haliyle, yüzü yüze gerçekleşir ve doğal bir sohbet içerisinde sözlü olarak ifade edilir ancak bu aktarım başka biçimlerde de olabilir. Sözelimi, internetin ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ) ortaya çıkmıştır. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004) bu olguyu “potansiyel, şimdiki ve eski müşteriler tarafından üretilmiş ve internet üzerinden pek çok insana ve kuruma ulaşabilen, ürünleri/hizmetleri ya da kurumları konu alan her türlü olumlu ve olumsuz ifade” (s.39) olarak tanımlamaktadırlar. Bir başka tanıma göre e-AAİ, çevrimiçi platformlarda tüketiciler arasında pazarlama bilgilerinin paylaşımıdır (Chu ve Kim, 2018). e-AAİ'nin, geleneksel olandan bazı farkları vardır (Cheung ve Lee, 2012): (1) e-AAİ, hızla yayılıp genişleyebilir. (2) Geleneksel olanın aksine daha ulaşılabilir ve kalıcıdır. (3) Daha kolay ölçülebilir.

Geleneksel AAİ, söze dayalı olduğundan, üretildiği anda yok olur (Stern, 1994). Ancak e-AAİ, çoğunlukla yazılı metne ve bazen de ona eşlik eden görsel öğelere (video, resim vb. formatlar) dayalı olması nedeniyle kalıcıdır. Üretildiği anda yok olmaz, kopyalanmaya, dü-

şük maliyetlerle başkalarına aktarılmaya devam eder. Kısa sürelerde pek çok kişiye ulaşabilir. Bu da onu oldukça etkili bir fenomen haline getirir. Ancak söz konusu yayılma, e-AAİ'yi geleneksel olandan giderek farklılaştırır çünkü günlük yaşamda, sözlü iletişime dayalı olarak gerçekleşen geleneksel AAİ'de kaynak genellikle yakından tanınan eş, dost, akraba ve arkadaşlardır. Kaynak ve alıcı arasındaki tanışıklık ve güven sıklıkla rastlanan bir olgudur. e-AAİ'nin ağda yayılması, kaynak ile alıcı arasındaki mesafeyi uzatır, tanışıklığı azaltır, mesajın kişiye özel doğasını bozabilir. Bazı durumlarda kaynağın kim olduğu dahi anlaşılabilir. Bu da e-AAİ'nin ikna gücünü azaltıp, onu manipülasyona daha açık hale getirebilir. Geleneksel olana göre, üstün ya da zayıf yönleri ile e-AAİ, hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin ilgi odağı haline gelmiştir.

Tüketici Bağı ve e-AAİ ile İlişkili Araştırma Alanyazını

Web 2.0 ve ilişkili teknolojilerin son dönemde yayılmasıyla birlikte, örgütler ile müşterileri arasındaki mesafe azalmış ve tarafların ortak bir düzlemde iletişime geçmesinin önü açılmıştır. Bu durum, tüketici bağına yönelik çalışmaların sayısını da artırmıştır. Söz konusu çalışmalar, sıklıkla sosyal ağ siteleri ve marka topluluklarına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015; Lima, Irigaray ve Lourenco, 2019; Muntinga, Moorman ve Smit, 2011; Tsai ve Men, 2013; Tsai ve Men, 2017).

Tüketici bağındaki motivasyonları inceleyen çalışmalar, sosyal ağlarda tüketicinin bağ kurmasının nedenlerini anlamaya çalışmıştır. Sosyal ağ sitelerinin günümüz tüketicisinin hayatındaki temel bilgi kaynağı haline gelmesini bir paradigma kayması olarak tanımlayan Tsai ve Men (2013; 2017), bu ağlarda yer alan marka sayfalarında tüketici-marka etkileşimi ve ardında yatan nedenleri anlamının önemini vurgulamıştır. Tüketicilerin çevrimiçi marka ilişkili aktivitelerinin üç düzeyde inceleyen Muntinga, Moorman ve Smit (2011), tüketicileri ilgili aktiviteye yönlendiren dört temel motivasyonun; kişisel kimlik, bütünleşme /sosyal etkileşim, güçlendirme /eğlence olduğunu belirtmiştir. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin marka-ilişkili aktivitelerini öngörebilme ve daha güçlü tüketici bağı kurulmasına olanak sağlayan aktivitelere yönlendirme konusunda çıktılar sunmaktadır. Tsai ve Men (2013; 2017) ise Facebook'ta marka sayfalarıyla tüketicilerin farklı bağ kurma türlerini ve bunların ardında yatan motivasyonları incelemiştir. Buna göre, eğlence, sosyal entegrasyon, kişisel kimlik ve bilgi sağlama, tüketicilerin geleneksel medya kullanımlarında da görülen motivasyonlar iken, güçlendirme (empowerment) ve mükafatlandırma (remuneration), yalnızca sosyal medya alanyazınında karşılaşılan motivasyonlar olmuştur. Araştırmacılar, 'mükafatlandırma'yı, kullanıcıların sosyal medya topluluklarında yer almasının karşılığında beklediği ödül ve faydalar, 'güçlendirme'yi ise, sosyal medyanın tüketicilere verdiği etkileşim ve etki gücü olarak tanımlamaktadır. Tüketici bağı ve boyutlarını nitel bir çalışmayla inceleyen Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2015), marka topluluklarında tüketicilerin sadece temel rolde bulunan marka ile değil, markanın etrafında yer alan diğer tüketicilerle de bağ kurduğunun

üstünü çizmiştir. Buna göre bağ kurma sadece tüketici-marka nezdinde değil, diğer birey ve platformları da içeren karmaşık bir etkileşim sisteminde gerçekleşmektedir.

Markaların tüketici bağına bu denli önem vermesinin nedeni, tüketicilerin yeniden satın alma davranışında bulunmalarının sağlanması, bir başka deyişle sadakatlerinin artırılmasıdır (Özcan ve Argan, 2014). Islam, Rahman ve Hollebeek (2018), tüketici bağına marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Ancak, tüketici bağına, marka ve tüketici ilişkisi üzerindeki etkisi sadece satın alma ile sınırlı kalmamakta, tüketicilerin markayla ilişkisinde birçok davranışında motivasyon artırıcı olmaktadır (Bijmolt Leeflang, Block, Eisenbeiss, Hardie, Lemmens, ve Saffert 2010; van Doorn vd. 2010). Bağlılığı yüksek olan müşteriler, kuruma destek verme konusunda daha istekli olmaktadır (Kim, Choi, Qualls ve Han 2008). Bu noktada dikkat çeken davranışlardan bir tanesi, bu araştırmanın da tüketici bağı ile birlikte temel ilgi alanını oluşturan e-AAİ'dir. Chu ve Kim (2011), sosyal ilişki faktörlerinin, sosyal ağlarda tüketicilerin e-AAİ ile bağına güçlendirme üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur.

Yapılan araştırmalar, AAİ'yi tüketici bağına davranışsal bir çıktısı olarak değerlendirmiş (Bijmolt vd. 2010; van Doorn vd. 2010) ve tüketici bağına sosyal medya katılımı ve e-AAİ üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan ve Qasem, 2018; Chan vd., 2014; Chu, Lien ve Cao, 2018; Zhao vd., 2016). Chan, vd., (2014)'ne göre sosyal ağlarda tüketici bağına güçlendirilmesi, tüketiciler arasındaki olumlu e-AAİ davranışını arttırmaktadır. Chu, vd. (2018)'nin, tüketicilerin sosyal ağlarda ürün ya da markalarla kurduğu bağ ile e-AAİ mesajları arasındaki ilişkiyi ele almış, tüketici bağına "adama" boyutu ve e-AAİ niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu bulmuştur. Zhao, vd. (2016) de, e-AAİ'nin sosyal ağlarda tüketici bağına önemli bir öncülü olduğunu belirtmiştir.

Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa ve Jianzhou (2018) yiyecek ürünlerinin satın alma süreçleri üzerine yaptıkları araştırmada, tüketicilerin sosyal etkileşim ve özsaygı pekiştirme gereksinmelerinin ve ekonomik güdülerinin en güçlü e-AAİ üretme nedenleri olduğunu belirlemişlerdir. Wu ve Zhao (2018) firmalar tarafından çevrimiçi marka topluluklarında tüketici bağına müşterinin hem satın alma sonrası internette olumlu değerlendirme/inceleme yazıları yazma olasılığını hem de başkaları tarafından üretilmiş bu tür olumlu gönderileri yayma olasılığını artırdığını göstermiştir. Chu (2011), tüketicilerin Facebook marka gruplarına katılımı ve viral kampanyalar ile tüketici bağı arasındaki ilişkiyi incelemiş, sosyal ağlarda yer alan tüketicilerin viral kampanyalar ve marka mesajlarına daha açık oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Osei-Frimpong ve McLean (2018) 738 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada, sosyal bulunuşluk (social presence) algısının marka ile bağ kurma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, tüketicilerin marka ile bağ kurmasının ise o marka ile ilgili olumlu ağızdan ağıza mesajlar üretme olasılığını artırdığını ortaya koymuşlardır. Hudson, Roth, Madden ve Hudson (2015) turizm alanında faaliyet gösteren markalar üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal

medyada tüketiciler ile marka arasında gerçekleşen etkileşimin, tüketicinin markaya duygusal bir bağlanma/ataçlanma oluşturduğunu saptamış bunun da olumlu ağızdan ağıza mesaj üretmenin önünü açtığını belirlemiştir. Turizm alanında yapılan başka bir çalışmada, Harrigan, Evers, Miles ve Daly (2017) sosyal medya kullanımının tüketici bağımlılığını artırdığını, bunun da tüketicilerde sadakat, güven ve marka değerlendirmelerini başka bir deyişle ağızdan ağıza iletişimi güçlendirdiğini göstermiştir.

Smith, Coyle, Lightfoot ve Scott (2007) yaptıkları araştırmada, sosyal ağlarda e-AAİ etkisinin yalnızca kamuoyunun gözü önündeki insanlardan ve uzmanlardan geldiği inancı ile çelişen bulgulara ulaşmışlar ve hatta sıradan tüketici yorumlarının elitlerin üretebileceği etkinin önüne geçebileceğini gözlemlemişlerdir. İkinci önemli bulgu ise, özgün ve doğru enformasyon sağlayan sitelerin karar süreçlerinde önemli ölçüde etki yaratma gücüne sahip olduğudur. Tsai ve Men (2013) de benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Buna göre, tüketicilerin marka sosyal ağ sayfalarını güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılaması, bu ağlarda marka içeriği paylaşması ve e-AAİ davranışında bulunma olasılığını yükseltmektedir. Tien, Rivas ve Liao (2018) çalışmalarında, sosyal ağ sitelerine yönelik olarak tüketicilerin uzmanlık ve güven algılarının, bu sitelerin inanılabilirliklerini artırdığını, bunun da algılanan yararlılık ile bir araya gelerek e-AAİ'nin kabul edilme oranını yükselttiğini belirtmişlerdir. Bu durum site tarafından önerilen ürün/hizmetin satın alınma olasılığını da aynı ölçüde artırmaktadır.

Yukarıda sözü edilen tüm bu araştırma sonuçları, markalara yönelik sosyal medyada (bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ siteleri vb.) doğru, uzmanlığı dayalı ve güvenilir bilgi paylaşımının önemini ortaya koymaktadır. Markalara ilişkin olumlu e-AAİ mesajların artması için, markaların sosyal medya ekosistemlerini doğru yönetmelerini gerektirmektedir.

Hipotez Geliştirme Süreci ve Araştırma Modeli

Ağızdan ağıza iletişimin en belirgin yansımasının tüketicilerin karar verme ve bunları çevrelerine yayma süreçleri üzerinde olduğu görülmektedir (Williams, 2007; Derbaix ve Vanhamme, 2003; Gildin, 2003). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde çeşitli konulardaki görüş ve düşünceler aile, arkadaş çevresi gibi daha dar ortamlarda paylaşılırken, bilgi iletişim teknolojileri ve özellikle de sosyal ağlar sayesinde daha geniş kitleler ile paylaşılabilir hale gelmiştir. Günümüzde tüketicilerin ürün ve hizmet satın almadan önce e-AAİ mesajlarına ihtiyaç duyulması (Cengiz ve Aslan, 2014) kurumların özellikle tutundurma faaliyetlerinde satış ve reklam odaklı olmaktan çıkıp, ağızdan ağıza iletişim odaklı stratejiler izlemelerine neden olmuştur (Silverman, 2006).

AAİ'nin temel özelliklerinden birisi, iletilen mesajların alıcılar tarafından daha güvenilir ve inandırıcı bulunmasıdır (Lopez ve Sicilia, 2014). Mesajın inanırılığı mesaj kaynağının güvenilirliği ve mesaj içeriğinin kalitesine bağlıdır (Cheung, Luo, Sia ve Chen, 2009). Benzer şekilde e-AAİ inanırılığı da markaya ilişkin söz konusu mesaj kaynağının çevrimiçi ortamdaki

güvenirlilik ve içerik kalitesini ifade eder. Cheung, vd. (2009)'ne göre e-AAİ inanırlığı, kullanıcının çevrimiçi ortamlarda karşılaştığı öneri ve yorumların doğruluğuna ilişkin algıdır. Erkan ve Evans (2016) sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerinin e-AAİ mesajlarına meyilli olmasının başat nedenleri arasında güvenilir ve inandırıcı bilgiye olan gereksinimi belirtmiştir. Cheung ve Thadani (2012) da benzer şekilde bilgi ihtiyacından bahsetmiş, sosyal medyanın yapısal bazı özelliklerinin bireysel görüş ve düşünceleri yayabilmeye imkân sağladığından, buradaki mesajların güvenilir ve inanılır olarak görülebildiğini dile getirmişlerdir. Sundaram, Mitra ve Webster (1998)'e göre tüketici davranışları açısından ağızdan ağıza iletişim mesajlarını yaymanın temelinde yatan düşünce, bireyin hem güvenilir bilgiye olan ihtiyacı hem de özdeşim kurulan ya da ilgi duyulan bir ürüne sahip olmaktan kaynaklanan heyecanı kuruma destek olmak adına diğer insanlara aktarma arzusudur.

Moran ve Muzellec (2017)'in belirttiği gibi, tüketicilerin markalar ile sahip olduğu bağ, markanın e-AAİ aktivitelerine inanırlığını olumlu olarak etkileyebilmektedir. Güçlü bağlar, paylaşılan içeriğin daha inanılır bulunmasını sağlamaktadır (Sun, Song, House ve Kwon, 2019). Markalar ile sosyal ağlarda güçlü bağı bulunan tüketiciler, çoğunlukla markaların sadık müşterileridir ve marka topluluklarında markanın mesajlarının savunuculuk rolünü dahi üstlenmektedir (Brodie, vd., 2011). Harrigan, vd. (2017) de, artan tüketici bağının tüketicilerin sadakat, güven ve çevrimiçi marka değerlendirmelerini güçlendirdiğini belirtmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin hali hazırda bağ kurdukları markalarla ilgili AAİ'yi inandırıcı bulma ve benimseme olasılıkları da artmaktadır.

Alanyazındaki bu bilgiler ışında mevcut araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₁: *Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla kurduğu bağ ile bu markalar hakkındaki elektronik ağızdan ağza iletişim mesajlarına inanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (e-AAİ İnanırlığı).*

Günümüzde birçok tüketici, deneyimledikleri ürün, hizmet ya da markalar ile ilgili çeşitli düşüncelerini çevrelerine aktarmakta, aynı zamanda çevrelerinden de benzer bilgileri almaktadır. Bireyin neden bu bilgileri aktardığını ve bu bilgilere karşı olan tutumlarını bilmek, ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde önem arz etmektedir. Kağıtçıbaşı (2010) uzun yıllar psikolojinin ana konularından biri olan tutum kavramını hem bireyin sosyal algısını hem de davranışlarını etkileyen, karmaşık yapıya sahip bir unsur olarak ele almış ve tutumu bireyin gözlemlenebilen davranışlarından kestirilerek o kişiye atfedilen bir eğilim olarak tanımlamıştır. Arkonaç (2001) ise tutum kavramını bireyin çeşitli konulardaki davranışlarından önce var olan, bu davranışlarına rehberlik eden ve gözlemlenemeyen bir unsur olarak ele almıştır. Benzer bir şekilde Thurstone (1928) da tutum kavramını canlı yada cansız herhangi bir objeye yönelen olumlu yada olumsuz eğilimler şeklinde ifade etmiştir. e-AAİ tutumu ise “kul-

lanıcıların çevrimiçi mesajlara vereceği yanıtı dair önemli bir öncül durumundadır” (Gvili ve Levy, 2016). e-AAİ tutumu, bireyin kaynağa duyduğu güven ile ilişkilidir (Zainal, Harun ve Lily, 2017). e-AAİ üzerine yapılan birçok çalışmada marka ile tüketici arasında oluşan bağım, tüketicinin o marka ile ilgili e-AAİ tutumunu etkilediği gözlemlenmiştir (Djafarova ve Rushword, 2017; Brown v.d., 2007; Huang, Cai, Tsang ve Zhou 2011, Chan ve Ngai, 2011). Ayrıca, alanyazında markaya duyulan adanmışlığın, güvenin ve bağlılığın geleneksel ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi de incelenmiş ve bu duygulardaki olumlu artışların, bireyin o marka ile ilgili çevresine olumlu mesajlar yaymasına neden olduğu gözlemlenmiştir (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013; Park vd., 2011; Huang, Cai, Tsang ve Zhou 2011). Hennig-Thurau, vd. (2004)’ne göre tüketicilerin genel e-AAİ tutumları olan yorum arama ve yorum yapma motivasyonları ile ilgili sıraladıkları etkenlerden birisi de pozitif duygu besledikleri markalar hakkında bilgi yayma istekleridir. Bu doğrultuda araştırmamızın diğer bir hipotezi aşağıdaki gibidir:

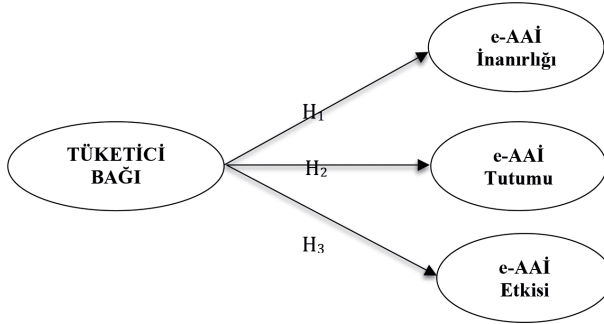
H₂: *Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla kurduğu bağ ile bu markalar hakkındaki elektronik ağızdan ağza iletişim mesajlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır (e-AAİ Tutumu).*

Tüketicilerin markalar ile olan bağları ve bu markalara ilişkin yaklaşımları, kişilik farklılıkları, geçmiş deneyimler, kurulan iletişimin ikna gücü, bilginin niteliği, markanın tarihselliği gibi birçok unsurun etkisi altında oluşan karmaşık bir süreçtir (Li ve Wu, 2013). Özellikle markalar ile ilgili geçmiş deneyimler ve çevreden alınan mesajlar ürün ve hizmetlere ilişkin yargılar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Duhan vd., 1997; Herr vd., 1991). Günümüzde internet ve sosyal ağlar, insanların çeşitli markalara ilişkin mesajları aldıkları en önemli ortamlardan birisi haline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni, bu ortamların AAİ’yi kolaylaştırıcı özellikleridir (Okada ve Yamamoto, 2009). e-AAİ etkisi, tüketicilerin e-AAİ mesajlarından etkilenme düzeylerini ifade eder (Park, vd., 2011). e-AAİ’nin günümüzde yaygınlaşması ve insanların bu mesajları talep etmesiyle ilgili olarak Xie, Tsai, Xu ve Zhang (2018) bu mesajların yüksek ikna edici özelliklerinden, Bruyn ve Lilien (2008) ihtiyaç duyulabilecek çeşitlilikte geniş bilgileri sağlayabilmesinden, Sweeney ve Soutar (2008) ve Yap ve diğerleri (2013) kişisel ve durumsal deneyimleri yansıtmalarından, Chu ve Kim (2011) güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesinden, Balaji ve diğerleri (2016) de çok fazla sayıda kişinin bu ortamlarda mesaj paylaşımı yapabilmesinin getirdiği zengin deneyim ve bilgi havuzu olmasından bahsetmişlerdir. Hennig-Thurau vd. (2004)’ne göre tüketiciler yoğun duygular besledikleri markalar ile ilgili hem e-AAİ mesajları yaymakta hem de bu markalara ilişkin mesajlara karşı hassaslaşmaktadırlar. Bilindiği üzere, tüketici bağı, sırasıyla giderek artan düzeyde tüketme, katılım gösterme ve içerik üretme olarak üç temel düzeyde tanımlanmaktadır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). İlk düzeyde tüketici, gözlemci olmaktan öteye geçmezken katılım gösterme ve içerik üretme düzeylerinde, ürün/hizmet/kurum hakkında puanlama ve yorum yapma, görseller üretme gibi eylemlere girmektedir. Bu tür eylemlerin bir kısmı doğal olarak

e-AAİ içermektedir. Bağ kurmaları sebebiyle olumlu tutum besledikleri bir marka hakkındaki e-AAİ'den var olan bilgilerini pekiştirmesi halinde daha çok etkilenecektir yada tam tersi bir durumda bu mesajlardan kaçınacaklardır. Çünkü bireyin bilişsel tutarlılığını koruması, tutum ve davranışları arasında bir uyum oluşturması beklenmektedir. Festinger (1957)'in bilişsel çelişki kuramı bu duruma açıklık getirebilmektedir. Kurama göre, insan kendi içerisinde sürekli bir uyum arayışı içerisinde. Bir çelişki söz konusu olduğunda birey psikolojik olarak rahatsızlık içerisine girer ve çelişkinsini artıracak durum ve bilgilerden kaçınır ve tercihen tutumunu pekiştirecek ya da davranışını mantıklı gösterecek türden bilgi kaynaklarına açık olur. Alanyazındaki bu bilgiler eşliğinde araştırmanın üçüncü hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: *Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla kurduğu bağ ile bu markalar hakkındaki elektronik ağızdan ağza iletişim mesajlarından etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır (e-AAİ Etkisi).*

Çalışma kapsamında geliştirilen ve yukarıda belirtilen ilk üç hipotez aynı zamanda araştırmanın modelini oluşturmaktadır. Araştırma modeli şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Tüketici bağının, davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutları ile (Dessart, vd., 2015; Hollebeck, 2011; Mollen ve Wilson, 2010) benzerlik gösteren, ancak sosyal ağların doğasına daha uygun ifade ve tanımlamaları içeren Chu, Lien ve Cao (2018: 7)'nin sınıflandırmasına göre tüketici bağı; enerji (vigour), adama/ithaf (dedication) ve içine çekme (absorption) boyutlarını içeren psikolojik bir durumdur. Yazarlar, bu durumun sosyal ağlarda tüketicileri paylaşım yapmaya, beğenmeye ve e-AAİ'ye yönlendiren davranışsal çıktılarını olduğunu belirtmiştir. Yazarlara göre ilk boyut olan "enerji", kullanıcının çevrimiçi platformda geçirmek için sarf ettiği fiziksel faktörler olan zaman, efor ve parasal kaynaklara işaret eder. "Adama/ithaf" boyutu ise kişinin sosyal ağ kullanımına atfettiği; ait hissetme, ilham alma, meydan okuma gibi duygusal bileşenleri içerir. Son olarak "içine çekme" (absorption) boyutu, çevrimiçi platformu kullanma esnasında kişinin kendini zihinsel olarak ne kadar odakladığı bilişsel durum olarak tanımlanmıştır.

Tüketicilerin sosyal ağlarda ürün ya da markalarla kurduğu bağ ile e-AAİ mesajları arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada, tüketici bağı kavramının incelenmesinde iki temel yaklaşım benimsenmiştir. Öncelikle, Tsai ve Men (2013)'in tüketici bağı yaklaşımı temel alınmış ve araştırmacıların ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmacıların ölçeği, alanda en kabul görmüş ölçme araçlarından biri olup, sosyal ağlar nezdinde tüketici bağının; tüketim, katılım ve içerik boyutlarının hepsini yakalamaktadır. Ayrıca, Chu, Lien ve Cao (2018) tarafından sosyal medyanın ruhuna uygun olarak geliştirilen; enerji, adama ve içine çekme boyutlarından yola çıkılarak katılımcılara; sosyal medya kullanım süreleri (enerji ve içine çekme boyutları) ve marka hayranlığı (adama/ithaf boyutu) soruları yöneltilmiş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₄: e-AAİ inanırlığı, sosyal ağlarda geçilen süreye göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₅: e-AAİ tutumu, sosyal ağlarda geçilen süreye göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₆: e-AAİ etkisi, sosyal ağlarda geçilen süreye göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₇: Tüketici bağı, sosyal ağlarda geçilen süreye göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₈: e-AAİ inanırlığı sosyal ağlarda ürün ya da marka hayranı olma durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₉: e-AAİ tutumu sosyal ağlarda ürün ya da marka hayranı olma durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₁₀: e-AAİ etkisi sosyal ağlarda ürün ya da marka hayranı olma durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₁₁: Tüketici bağı sosyal ağlarda ürün ya da marka hayranı olma durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Araştırmada, sosyal ağlarda ürün ya da markalar ile kurulan tüketici bağının e-AAİ mesajları ile olan ilişki gözlemlenmek istenmiştir. Bu amaçla araştırma kapsamında katılımcıların sosyal ağ kullanım pratiklerine, e-AAİ mesajlarına olan yaklaşımlarına ve bu ortamlardaki ürün ya da markalar ile kurdukları bağlara yönelik sorular sorulmuştur.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni sosyal ağ sitelerini kullanan bütün tüketiciler olarak düşünülebilir. Ancak araştırmanın çalışma evreni İzmir ili, Bornova ilçesinde yaşayan ve sosyal ağ sitelerini kullanan bireylerdir. 2018 yılı nüfus verilerine göre Bornova ilçesinde 442.839 kişi yaşamak-

tadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), 1 milyona kadar olan evren büyüklüklerinde araştırmacılara en az 384 kişilik örneklem ile çalışılmasını önermektedir. Ancak önerilen bu rakamın çok ideal araştırma koşullarında yeterli olacağı bilinmektedir. Evrenden örneklem çekerken örnekleme yöntemlerinden kümeleme örnekleme tercih edilmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın söz konusu olmadığı çalışmalarda tercih edilen kümeleme örnekleme, bireylerin yerine birimler/kümelerin tesadüfi seçildikleri örnekleme türüdür. Bu örnekleme yöntemi, zaman ve para tasarrufu açısından yarar sağlar ve coğrafi bölgeler ve mahallelerin birim olarak seçildiği çalışmalar için tercih edilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2004). Küme örneklemede evreni oluşturan birimler, belirli konulardaki benzerliklerine göre çeşitli gruplara ayrılır (Tashakkori ve Teddlie, 2010). Daha sonra araştırmacılar oluşturulan kümelerden tesadüfi, sistematik ya da tabakalı örnekleme yöntemleri ile inceleyecekleri birimleri belirlerler (Vogt, Gardner ve Haefele, 2012). Mevcut çalışmanın birimlerini (kümelerini) Bornova ilçesinin mahalleleri oluşturmaktadır. Bornova ilçesinin 45 mahallesi bulunmaktadır. Kümelerin tesadüfi seçimlerini sağlamak adına mahallerin isimlerinin olduğu torba hazırlanmış ve çekiliş ile araştırmanın uygulanacağı mahalleler belirlenmiştir. Mahalleler arasından yapılan çekiliş mahallelerin nüfus oranları göz önüne alınarak ve bir mahalleden araştırmacıların imkanları dahilinde elde edilebilecekleri sayı göz önüne alınarak, toplamda 750 kişiyi yakalayana kadar devam etmiştir. Kümeler ve kümelerde araştırmanın uygulanacağı katılımcı sayıları belirledikten sonra ilgili mahallelerde yaşayan kişilerden veriler yüz yüze olmak üzere anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden ve sosyal medya kullandığını beyan eden 750 katılımcıya anket uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonrası yapılan değerlendirmelerde 36 katılımcının anketinin doğru cevaplanmadığı düşünüldüğünden bu katılımcılar çıkarılarak toplamda 714 kişi ile çalışılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Nicel bir araştırmanın en önemli basamaklarından birisi veri toplama aracının tasarlanma aşamasıdır. Araştırma kapsamında birincil verilere ulaşabilmek için veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Veri toplama aracının tasarlanması aşamasında öncelikle ilgili alanyazın taranmıştır. Taramanın ardından katılımcıların sosyal ağ sitelerindeki ürün ya da markalar ile kurdukları bağı gözlemleyebilmek için Tsai ve Men (2013)'in "tüketici bağı" ölçeği seçilmiştir. Sosyal ağlardaki e-AAİ mesajlarına yönelik tüketici tutum, etki ve inanırlığı gözlemleyebilmek için ise Yılmazel'in (2014) çalışmasında kullandığı ve Luo, Luo, Schatzberg ve Sia (2013), Park, Wang, Yao ve Kang (2011) ve Park ve Kim (2008)'in çalışmalarından aldığı ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı katılımcılara uygulanırken, çalışmanın orijinal ölçeklerdeki veri toplama süreçlerine uygun hareket edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılardan soruları cevaplarken özgün çalışmalarda olduğu gibi "hayatlarında önemli bir yeri olduğunu düşündükleri herhangi bir ürün kategorisindeki, kendilerini en yakın hissettikleri ve ürününü satın aldıkları" markayı düşünerek cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma amacı anlatılmaktadır. İkinci, bölümde araştırmanın hipotezlerinin test edildiği ölçek maddeleri, üçüncü bölümde ise demografik sorular bulunmaktadır. Son bölümde katılımcılara sosyal medya kullanımına dair; sosyal medya kullanım süreleri (enerji ve içine çekme boyutları) ve marka hayranlığı (adama/ithaf boyutu) soruları yöneltilerek, Chu, Lien ve Cao (2018)'nin sosyal ağlarda tüketici bağına yönelik sınıflandırmasına dair de sonuçların elde edilmesi amaçlanmıştır.

Hazırlanan anketin sorularının örnekleme uygunluğunu denetleyebilmek için örneklem içerisinden alınan küçük bir grup ile soruların anlaşılabilirliğini anlamak üzere görüşmeler yapılmıştır. Veri toplama aracının anlaşılabilirliği doğrulandıktan sonra hazırlanan anket formu örneklem kitlesine uygulanmıştır. Anket kapsamında katılımcıların davranışları beşli Likert tipi ölçek ile (1- kesinlikle katılmıyorum; 5- kesinlikle katılıyorum) gözlemlenmiştir.

Bulgular

Örneklemin Demografik Profili

Demografik verilere ilişkin yapılan betimsel analizlerde araştırmanın örneklemine ilişkin bulgular Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1
Demografik Veriler (n=714)

	Frekans (F)	Yüzde (%)		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	418	58.5	1500 TL ve altı	270	37.8
Erkek	296	41.5	1501 – 3000 TL arası	279	39.4
Boş	0	0	3001 – 4500 TL arası	98	13.7
Toplam	714	100.0	4501 TL ve üzeri	62	8.7
			Boş	5	0.7
Yaş			Toplam	714	100.0
21 – 30 arası	410	57.4	Sosyal Ağları Günde Kaç Saat Kullanmaktasınız?		
31 – 40 arası	115	16.1	2 saate kadar	364	51.1
41 – 50 arası	48	6.7	2 ile 5 saat arası	231	32.4
50 ve üstü	38	5.3	5 saat ve üzeri	117	16.4
Toplam	714	100.0	Boş	2	0.3
			Toplam	714	100.0
Son bir yıl içinde sosyal ağlarda takip ettiğiniz ürün yada markanın kaç kez ürününü satın aldınız?					
Hiç	95	13.3			
1-5 ürün	315	44.1			
6-10 ürün	83	11.6			
11 ve üzeri	49	6.9			
Boş	172	24.1			
Toplam 714	100.0				

Araştırma kapsamındaki örneklemin %41.5'i erkek, %58.5'i de kadındır. Örneklemin yaş aralığında ise en kalabalık grubu %57.4 ile 21-30 yaş arası grup oluşturmaktadır. Gelir bakı-

mından en kalabalık grup %39.4 ile 1501 – 3000 TL aralığıdır. Sosyal ağlarda günde geçirilen ortalama süre bazında örneklemin %51.1'i iki saate kadar zaman geçirirken, sosyal ağlarda takip edilen ürün yada markaların son bir yıl içindeki satın alma sıklığında ise en kalabalık grup %44.1 ile bir ile beş arasında ürün alan gruptur.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırma kapsamında veri toplama aracının güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı üzerinden test edilmiştir. Veri toplama aracıda kullanılan her bir alt faktöre ilişkin yapılan güvenilirlik testlerinde Tablo 2’de görüldüğü üzere alt limit olan 0.70’in üzerinde değerlere ulaşılmıştır (*e-AAİ İnanırlılığı* $\alpha=0.88$, *e-AAİ Tutumu* $\alpha=0.87$, *e-AAİ Etkisi* $\alpha=0.87$, *Tüketici Bağı* $\alpha=0.92$).

Çalışma kapsamında veri toplama aracıda kullanılan ölçeklerin, mevcut örnekleme doğru ölçüm yapıp yapmadığını gözlemek için Amos programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin veriler Tablo 2’de görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde veri toplama araçlarında kullanılan bütün ölçeklerin temel yapısını oluşturan her bir sorunun ölçmeye çalıştığı davranışa anlamlı bir katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca anlamlı katkının yanında, her bir sorunun istatistiksel olarak gereken minimum yük değerlerinin üzerinde bir yüke sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu bulgular, ölçeğin yapısal geçerliliğine ilişkin somut bir kanıttır.

Tablo 2

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Değişken	Ortalama	Std. Sapma	Madde Yüğü	Çarpıklık	Basıklık	α
e-AAİ İnanırlığı						
Çevrimiçi yorumlar açıktır (nettir).	3,07	1,10	0.78			
Çevrimiçi yorumlar anlaşılabilir.	3,20	1,00	0.81			
Çevrimiçi yorumlar bana yardımcı olur.	3,49	0,95	0.79			
Çevrimiçi yorumlar önemli bilgilerdir.	3,19	1,06	0.77	- 0.10	- 0.12	0.88
Çevrimiçi yorumlar düşüncemi destekleyecek mantıklı sebeplere sahiptir.	3,13	1,05	0.70			
Genel olarak, çevrimiçi her bir yorumun kalitesi yüksektir.	2,59	1,10	0.57			
e-AAİ Tutumu						
Çevrimiçi satın almada, web sitesinde yer alan yorumları genellikle okurum.	3,60	1,09	0.70			
Çevrimiçi satın almada, web sitesinde yer alan yorumlar, karar vermeme yardımcı olur.	3,46	1,11	0.87			
Çevrimiçi satın almada, web sitesinde yer alan yorumlar, kendimden emin olmamı sağlar.	3,25	1,11	0.88	- 0.32	- 0.43	0.87
Çevrimiçi satın almada, web sitesinde yer alan yorumları okumazsam kararımdan endişe duyabilirim.	2,99	1,24	0.69			

e-AAİ Etkisi						
Çevirimiçi yorumlar olumlu olduğu için ürünü satın alabilirim.	3,30	1,09	0.83			
Bir ürün satın alırken, çevirimiçi yorumlara güvenebilirim (itimat edebilirim).	3,18	1,06	0.82	- 0.35	- 0.38	0.87
Çevirimiçi yorumlar satın alma kararımı büyük ölçüde etkileyebilir.	3.32	1.13	0.85			
Tüketici Bağı						
Bu markayı sosyal medya üzerinden takip ederim.	3,22	1,34	0.78			
Bu markanın sosyal medya sayfalarında paylaştıkları resimlerini incelerim.	3,25	1,33	0.84			
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki paylaşımlarını, kullanıcı yorumlarını ve ürün incelemelerini okurum.	3,18	1,33	0.89			
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki videoları izlerim.	2,99	1,34	0.90			
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki konuşmalara katılırım.	2,41	1,28	0.62	- 0.04	- 0.84	0.92
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki paylaşımlarını kendi sayfamda paylaşıyorum.	2,29	1,29	0.56			
Sosyal medyadaki arkadaşlarıma bu markanın sosyal medya sayfalarını öneririm.	2,42	1,32	0.64			
Bu markanın sosyal medya sayfalarına ürünle ilgili resim, müzik yada video yüklerim.	2,18	1,28	0.50			

* KMO: 0.887.

* Tüm alt faktörlere ait "Cronbach Alpha" değerleri, önerilen değer olan 0.70'in üzerindedir. Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008), Kılıç (2016) ve Yıldız ve Uzunsakal (2018)'a göre Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

* Her madde 5'li "Likert" tipi ölçüm skalasına göre, 5 (tamamen katılıyorum) - 1 (tamamen katılmıyorum) şeklinde dizayn edilmiştir.

* Parametrik testler için gereken her değişken için çarpıklık/basıklık (Skewness/Kurtosis) değeri, önerilen sınırlar olan "-1.5 < x < +1.5" aralığındadır (Tabachnick ve Fidell, 2013; Kim, 2013).

Doğrulamalı faktör analizinde, test edilen ölçme aracının yeterliliğini ortaya koyabilmek için birçok uyum iyiliği kriteri bulunmaktadır (χ^2/sd , RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI, IFI). Tablo 3 incelendiğinde ölçme aracına ilişkin bu uyum iyiliği değerlerin kabul değerlerinin üzerinde oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, yapılan analizler çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğine bir kanıt niteliğindedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Tablo 3

Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
χ^2/sd	4.46	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	0.07	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	0.07	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	0.92	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	0.95	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$

CFI	0.95	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	0.89	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.87	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
IFI	0.93	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

Kaynak: Schumacker ve Lomax, (2004), Waltz, Strickland ve Lenz, (2010) ve Wang ve Wang, (2012)

Tablo 4'te veri toplama aracına ilişkin tüm faktörlerin kendi aralarındaki korelasyonları, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Araştırma kapsamındaki bütün faktörlerin kendi aralarında 0.001'lik düzeyde anlamlı ve orta düzeyde pozitif korelasyon ilişkileri tespit edilmiştir. Dolayısı ile faktörlerin herhangi birinde meydana gelen artışın diğer faktörler üzerinde de artışlara neden olacağı görülmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan faktörler arasında düşük düzeyde ilişkiler tespit edilmesi ya da hiç ilişki tespit edilememesi, araştırmanın sonuçlarının yorumlanmasında ve faktörler arasında ilişkiler kurulmasında çeşitli sıkıntılara neden olacaktır. Özellikle değişkenler arası ilişki modellerinin test edildiği regresyon analizlerinde değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerinin bilimsel olarak anlamlı, 0,30 ve üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Seçer, 2015). Ayrıca faktörler arasında yüksek düzeyde ilişkilerin bulunması da, farklı şeyleri açıklayan faktörlerin katılımcıların zihninde tek bir faktörmüş gibi yorumlanmasına neden olacağından araştırmanın yapısal geçerliliğini tehdit edecektir. Dolayısı ile Tablo 4'de görüldüğü gibi orta düzeydeki pozitif ilişkiler çalışmanın yapısal geçerliliğinin ek kanıtı niteliğindedir.

Tablo 4

Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

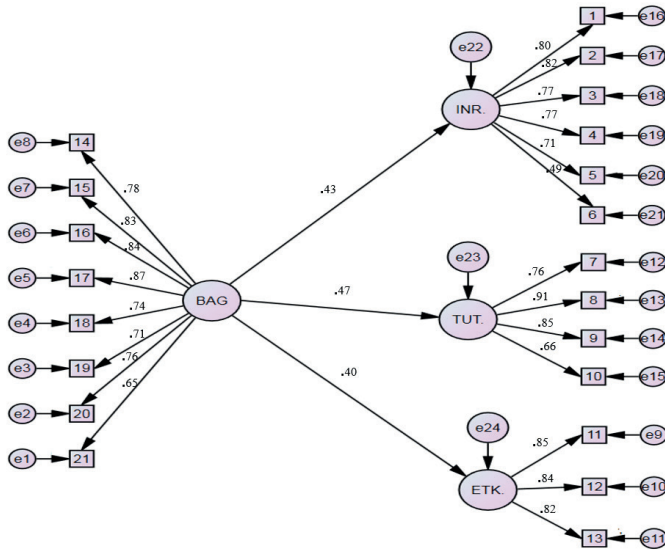
Boyutlar	e-AAİ İnanırlığı	e-AAİ Tutumu	e-AAİ Etkisi	Tüketici Bağı
e-AAİ İnanırlığı	1.00			
e-AAİ Tutumu	0.53**	1.00		
e-AAİ Etkisi	0.48**	0.72**	1.00	
Tüketici Bağı	0.33**	0.36**	0.30**	1.00
Ortalama	3.12	3.36	3.26	2.78
Standart Sapma	0.81	0.97	0.97	1.09

Not: Araştırmadaki değerler, bütün ölçek maddelerin araştırmanın temel yapısı içerisindeki ortalamaları göz önüne alınarak hesaplanmıştır. Değerler 1'den 5'e kadar sıralanmıştır. En yüksek skor, en olumlu tepki olduğunu göstermektedir.

* Araştırmadaki bütün korelasyon değerleri 0.01'lik anlamlılık düzeyinde hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmanın hipotezleri kapsamında test edilen değişkenler arasındaki ilişkileri gözlemleyebilmek için Amos programı ile yol (path) analizi yapılmıştır. Hipotezlere ilişkin yapılan testlerin sonuçları Şekil 2 ve Tablo 5'deki gibidir.



Şekil 2. Araştırma modeli sonucu

*BAG= Tüketici Bağı, INR. = e-AAİ İnanırlığı, TUT. = e-AAİ Tutumu, ETK. = e-AAİ Etkisi

Şekil 2 ve tablo 5’de de görüldüğü üzere yöntem bilimin önerdiği çoklu ilişki analizleri için gereken asgari koşullar (Tabachnick ve Fidell, 1996) sağlanmaktadır. Araştırmanın ilişki testinde hipotezlerde yer alan bağımsız değişkenin tüm bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri gözlemlenmiştir. Etkilere ilişkin bütün değerler Tablo 5’deki gibidir.

Tablo 5

Değişkenler Arasındaki Etkilere İlişkin Analizi Sonuçları

Model Sonuçları**Standardize Katsayılar**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize λ	Standardize Hatalar	Hipotezler	Sonuç
Tüketici Bağı	E-AAİ İnanırlığı	0.43***	0.02	H1	Kabul
Tüketici Bağı	E-AAİ Tutumu	0.47***	0.03	H2	Kabul
Tüketici Bağı	E-AAİ Etkisi	0.40***	0.03	H3	Kabul

Sağlanan Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/sd = 4.892$, $p < 0.000$, $RMSEA = 0.067$, $CFI = 0.952$, $AGFI = 0.851$, $NFI = 0.914$, $IFI = 0.912$, $GFI = 0.908$

*** $p < 0.001$, $n = 714$

Tablo 5’deki sonuçlara göre bağımsız değişken (tüketici bağı) ile bağımlı değişkenler (e-AAİ inanırlığı, e-AAİ tutumu, e-AAİ etkisi) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tes-

pit edilmiştir ($p < 0.01$). Bağımsız değişkene ilişkin her artış, bağımlı değişkenlerde de artışa neden olmaktadır. Dolayısı ile bu bulgudan yola çıkarak bağımlı değişkenlerdeki değişimlerin belirli ölçüde bağımsız değişken olan “tüketici bağı”na bağlı olduğu mevcut araştırmanın sınırlılıkları ile söylenebilmektedir. Tablo 5’deki standardize edilmiş yük değerleri (λ) incelendiğinde bağımsız değişken olan tüketici bağının bağımlı değişkenler üzerindeki görece etkileri sırasıyla e-AAİ tutumu ($\lambda = 0.47, p < 0.05$), e-AAİ inanırlığı ($\lambda = 0.43, p < 0.01$), e-AAİ etkisi ($\lambda = 0.40, p < 0.05$) şeklindedir.

Chu, Lien ve Cao (2018) tarafından sosyal ağlar ve e-AAİ bağlamında tüketici bağının açıklanmasında önerilen enerji (sosyal medya kullanım süreleri), adama ve içine çekme (marka hayranlığı) boyutlarını gözlemleyebilmek için araştırma kapsamında fark testleri yapılmıştır. Chu, Lien ve Cao (2018)’e göre sosyal ağlarda tüketici bağının ilk boyutu olan “enerji” kullanıcının çevrimiçi platformda geçirmek için sarf ettiği fiziksel faktörler olan zaman, efor ve parasal kaynaklara işaret eder. Bu araştırma kapsamında katılımcılara enerji boyutuna ilişkin olarak “günde kaç saat” sosyal ağları kullandıkları sorulmuştur. Chu, Lien ve Cao (2018)’nin kişinin sosyal ağ kullanımına atfettiği; ait hissetme, ilham alma, meydan okuma gibi duygusal bileşenleri içerdiğini belirttikleri “adama/ithaf” ve çevrimiçi platformu kullanma esnasında kişinin kendini zihinsel olarak ne kadar odakladığı bilişsel durum olarak niteledikleri “içine çekme” boyutlarına dair olarak ise katılımcılara “markanın hayranı olma” durumlarına ilişkin soru yöneltilmiştir.

Örneklemin sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri ortalama sürenin araştırma kapsamında gözlemlenen davranışlarda nasıl bir etkisi olduğuna ilişkin yapılan fark testlerinin sonuçları Tablo 5’deki gibidir. Günde ortalama internete girme süresi e-AAİ inanırlığı hariç bütün davranışlarda anlamlı farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Farkların hangi gruplar arasında olduğu Tablo 6’da belirtilmiştir.

Tablo 6

Sosyal Ağlarda Gün İçerisinde Geçirilen Sürelere İlişkin Fark Testleri

Günde ortalama kaç saat sosyal ağ kullanmaktasınız?						
Bağımlı Değişken	Cevaplar	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Hipotezler
e-AAİ İnanırlığı	2 Saate Kadar	358	3,07	0,80	2,07	H4 (Red)
	3 ile 5 Saat Arası	227	3,21	0,80		
	6 Saat ve Üzeri	127	3,14	0,87		
e-AAİ Tutumu	2 Saate Kadar	358	3,28	1,00	3,11	H5 (Kabul)
	3 ile 5 Saat Arası	227	3,48	0,94		
	6 Saat ve Üzeri	127	3,37	0,95		
e-AAİ Etkisi	2 Saate Kadar	358	3,14	1,00	7,67	H6 (Kabul)
	3 ile 5 Saat Arası	227	3,31	0,94		
	6 Saat ve Üzeri	127	3,53	0,93		
Tüketici Bağı	2 Saate Kadar	358	2,59	1,04	13,89	H7 (Kabul)
	3 ile 5 Saat Arası	227	2,86	1,12		
	6 Saat ve Üzeri	127	3,16	1,08		

a. Bağımlı değişkenin basıklık-çarpıklık istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde ikiden fazla grup olduğundan “One Way Anova” testi uygulanmıştır.

b. Gruplararası farklar Post-Hoc/Scheffe testi ile gözlemlenmiştir. Farkın gözlemlendiği gruplar “**” ile işaretlenmiştir.

Gruplar Arası Farklar

Bağımlı Değişken	Cevaplar	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri
e-AAİ İnanırlığı	2 Saate Kadar	-	-	-
	3 ile 5 Saat Arası	-	-	-
	6 Saat ve Üzeri	-	-	-
Bağımlı Değişken	Cevaplar	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri
	2 Saate Kadar	-	-	*
	3 ile 5 Saat Arası	-	-	-
e-AAİ Tutumu	6 Saat ve Üzeri	*	-	-
	Cevaplar	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri
	2 Saate Kadar	-	-	*
Bağımlı Değişken	3 ile 5 Saat Arası	-	-	-
	6 Saat ve Üzeri	*	-	-
	Cevaplar	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri
e-AAİ Etkisi	2 Saate Kadar	-	*	*
	3 ile 5 Saat Arası	*	-	*
	6 Saat ve Üzeri	*	*	-
Bağımlı Değişken	Cevaplar	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri
	2 Saate Kadar	-	*	*
	3 ile 5 Saat Arası	*	-	*
Tüketici Bağı	6 Saat ve Üzeri	*	*	-

Sosyal medya kullanım süresi, insanların sosyal medya için harcadıkları enerjinin bir göstergesi niteliğindedir. Sosyal medya kullanım süresi, Chu, Lien ve Cao (2018) tarafından önerilen tüketici bağı kavramsallaştırmasının enerji ve içine çekme boyutlarını karşılamaktadır. Tablo 6’deki gruplar arasındaki farklar incelendiğinde, e-AAİ tutumu ve e-AAİ etkisi açısından, 2 saatten az sosyal medya kullanımları ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullananlar arasında anlamlı farklar oluşmuştur. Grupların gözlemlenen her iki davranışa olan yatkınlıkları incelendiğinde 6 saat ve üzeri sosyal medya kullananların 2 saat ve altı kullananlardan bu davranışlara daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Bu, sosyal medya kullanım süresindeki artışın bireylerin e-AAİ’ye yönelik tutumlarını etkileyeceğine ve e-AAİ mesajlarından etkileneceklerini gösterir niteliktedir. Tüketicinin sosyal medyada kurduğu bağ açısından sosyal ağ kullanım süresinin oluşturduğu farklar Tablo 6’dan incelendiğinde, sosyal medya kullanım süresinin tüm gruplarda anlamlı değişimlere neden olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici bağının bir göstergesi olarak sosyal medya kullanım süresi, AAİ açısından fark yaratmaktadır.

Örneklemin sosyal ağlar üzerinde herhangi bir ürün ya da markanın hayranı olup olmasının gözlemlenen davranışlara olan etkisi ile ilgili olarak sonuçlar tablo 7’de gibidir. Markanın hayranı olma durumu, Chu, Lien ve Cao (2018)’nin sosyal ağlar ve e-AAİ bağlamında tüketici bağının açıklanmasında önerdikleri adama/ithaf boyutunu tanımlaması bakımından önem teşkil etmektedir. Tablo 7 incelendiğinde sosyal ağlarda ürün ya da markalara hayran olanların bütün gözlemlenen davranışlarda yüksek ortalama değer aldığı tespit edilmiştir. Bu sosyal ağlarda hayranlığın gözlemlenen davranışlara olumlu etkisinin kanıtı

niteliğindedir. Ayrıca bu sonuç, Chu, vd. (2018)'nin, tüketicilerin sosyal ağlarda ürün ya da markalarla kurduğu bağ ile e-AAİ'nin adama/ithaf boyutu ile bulduğu olumlu ilişki ile paralellik taşımaktadır.

Tablo 7

Sosyal Ağlarda Ürün ya da Marka Hayranlığına Göre Farklar

Sosyal ağlarda herhangi bir ürün ya da markanın hayranı mısınız? (Fanı mısınız?)						
Değişkenler	Cevaplar	Ortalama	Std. Sapma	Sd.b	t	Hipotezler
e-AAİ İnanırlığı	Evet	3.33	0.80	707	6.57	H8 (Kabul)
	Hayır	2.94	0.78			
e-AAİ Tutumu	Evet	3.62	0.86	707	6.93	H9 (Kabul)
	Hayır	3.13	1.00			
e-AAİ Etkisi	Evet	3.57	0.86	707	8.20	H10 (Kabul)
	Hayır	2.99	0.99			
Tüketici Bağı	Evet	3.25	0.96	707	11.72	H11 (Kabul)
	Hayır	2.36	1.03			

a. Bağımlı değişkenin basıklık-çarpıklık istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde iki grup olduğundan "t-testi" uygulanmıştır.

b. Serbestlik derecesi

Chu, Lien ve Cao'nun (2018) adama ve içine çekme boyutlarını gözlemleyebilmek için katılımcılara sosyal ağlarda ürün ya da marka hayranlıkları ile ilgili soru sorulmuştur. Tablo 7 incelendiğinde gözlemlenen bütün davranışlarda marka hayranlığının anlamlı farklar oluşturduğu tespit edilmiştir. Her davranışta, hayran olanlar, hayran olmayanlara oranla daha yüksek puanlar (ortalama) almıştır. Bu sosyal ağlar üzerinde oluşan marka hayranlığının, hayran olunan marka ile ilgili sosyal ağlar üzerindeki mesajlara hassaslaşmanın bir göstergesi niteliğindedir. Dolayısı ile yoğun tüketici bağının bir göstergesi olan marka hayranlığı, aynı zamanda tüketicilerin AAİ davranışları açısından bir fark yaratmaktadır.

Sonuç

Tüketici bağı, tüketicinin bir marka veya ürün ile etkileşimli deneyimlerinden oluşan psikolojik bir durum olup (Brodie, vd., 2011) tüketicinin markaya yönelik davranışsal dışavurumlarını (Van Doorn, vd., 2010) içermektedir. Tsai ve Men (2013; 2017)'in, sosyal ağlar tüketici bağının güçlendirilmesi için etkileşimin önemine vurgu yapması ve e-AAİ gibi tüketici bağının hayati önem taşıyan sonuçlarına odaklanan araştırmaların yapılmasına yönelik çağrısı bu çalışmanın gerçekleştirilmesini teşvik etmiştir.

Günümüzde markaların, sosyal ağlarda tüketici bağını güçlendirmek için, onları marka hakkında daha fazla içerik üretimi yapmaya teşvik etmesi, doğal olarak e-AAİ üretimini artırmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden tüketicilerin, marka, ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeler paylaşmasını içeren e-AAİ (Hennig-Thurau, vd., 2004), hızlı yayılma ve

çok sayıda kullanıcıya ulaşabilme (Cheung ve Lee, 2012) özelliklerine sahiptir. Bu araştırma, sosyal ağlarda ürün ya da markalar ile kurulan tüketici bağının e-AAİ mesajları ile olan ilişkisini gözlemlemeyi amaçlamaktadır. Her ne kadar alanyazında tüketici bağı ve e-AAİ hakkında birçok çalışma bulunsa da, tüketici bağı güçlü olan kişinin aynı marka ile ilgili e-AAİ mesajlarına yönelik tutum ve davranışlarını ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (bkz. Chan vd., 2014; Chu, Lien ve Cao, 2018; Zhao vd., 2016). Türkiye’de ise bu ilişkiyi incelemiş bir çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu araştırma ile alanyazındaki bu boşluğun doldurulmasına katkı bulunmak amaçlanmıştır.

e-AAİ davranışının tüketici ile kurulan bağdan etkilendiğini belirten çalışmalardan (Chan vd., 2014; Chu, Lien ve Cao, 2018; Zhao vd., 2016) yola çıkılarak oluşturulan modelin sahadan elde edilen veriler ile uyum gösterdiği, araştırma hipotezlerinin hepsinin kabul edilmesi ile kanıtlanmıştır. Buna göre sosyal ağlarda tüketici bağının; markayla ilgili elektronik ağızdan ağza iletişim mesajlarına inanma (e-AAİ inanırlığı), bu mesajlardan etkilene düzeyleri (e-AAİ etkisi) ve bu mesajlara yönelik gösterdikleri tutumlar (e-AAİ tutumu) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Tüketici bağının e-AAİ boyutları üzerindeki etkileri sırasıyla e-AAİ tutumu, e-AAİ inanırlığı, e-AAİ etkisi olarak tespit edilmiştir. Tsai ve Men (2013)’in sosyal ağlar nezdinde tüketici bağının; tüketim, katılım ve içerik üretme boyutlarının hepsini yakalayan yaklaşımı temel alınarak elde edilen sonuçlar, sosyal ağlarda marka ile olan tüketici bağının güçlendirilmesinin, e-AAİ davranışını arttıracaklarını belirten alanyazını (Chan, vd., 2014; Chu, Lien ve Cao, 2018; Zhao, vd., 2016) desteklemektedir.

Chu, Lien ve Cao (2018)’nun; enerji, adama ve içine çekme boyutlarını kapsayacak şekilde, sosyal ağ kullanım alışkanlıklarının e-AAİ davranışları üzerinde yarattığı farklar da incelenmiştir. Buradan yola çıkarak, sosyal ağlar üzerinde herhangi bir ürün ya da markanın hayranı olmanın (adama, içine çekme), sosyal ağ sitelerinde geçirilen ortalama sürenin (enerji) e-AAİ boyutları üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Chu, Lien ve Cao (2018) bu olumlu etkiyi sadece adama boyutunun e-AAİ ile olan ilişkisinde gözlemlemiştir. Sosyal ağ kullanımına ilişkin sorular ile bu ilişkiyi inceleyen mevcut çalışmada ise hem sosyal ağ kullanım süreci ile gözlemlenen enerji, hem de marka hayranlığı ile gözlemlenen adama ve içine çekme boyutlarının e-AAİ üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tsai ve Men (2013)’in belirttiği gibi, sosyal ağlar tüketici bağını güçlendirmek için sağladığı tüm olanaklara rağmen, markalar tarafından yeterince verimli kullanılmamaktadır. Bu araştırma, markaların sosyal medyada güçlü tüketici bağları kurabilmesi halinde, elektronik ağızdan ağza iletişimin tüm alt boyutlarının marka lehine çalışmaya başladığını göstermektedir. Sonuçlar, olumlu e-AAİ yaratmak isteyen markaların, sosyal ağlarda tüketiciler ile olan bağlarını güçlendirmesinin önemini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, sosyal ağlarda tüketim, katılım ve içerik üretme süreçlerinde ilerledikçe, etkileşim kurmak için zamansal enerji harcadıkça ve markalara olan hayranlıkları arttıkça o markalardan gelen e-AAİ’ye

inanma, olumlu tutum geliştirme ve e-AAİ'den etkilenme düzeyleri de artmaktadır. Bu bağlamda markaların sosyal ağlarda sosyal etkileşimin önünü açacak, müşterilerin bildiklerini ortaya koymalarını sağlayacak daha katılımcı, şeffaf ve demokratik bir tavır sergilemeleri gerekmektedir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almamışlardır.

Kaynakça/References

- Albanesius, C. (2010 Ağustos). Social Networking More Popular Than E- Mail, Report Says. *PCMag.com*, Erişim Adresi: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2367267,00.asp>.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2004). *Research Methods In Social Sciences*. Sakarya: Sakarya Bookstore.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arkonacı, S. A. (2001). Sosyal psikoloji. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2017). Tüketici marka ilginiği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: genç tüketicilerde cep telefonu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712. Doi: 10.20491/ isarder.2017.353
- Arndt, J. (1967a). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Arndt, J. (1967b). Word of mouth advertising: A review of the literature. New York: Advertising Research Foundation.
- Asano, E. (2017, 7 Ocak). *How Much Time Do People Spend On Social Media?* Erişim Adresi: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>.
- Avcioğlu, C. (2016). *Tüketicilerin Markalar İle Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ Ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information ve Management*, 53(4), 528-540.
- Beyazıt, M. (2015). *Antecedents And Consequences Of Customer Engagement And Emotional Attachment: An Examination Of The Self-Brand Connection* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal Of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal Of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Cengiz, E., ve Aslan, Z. (2014). Sosyal forum sitelerinde paylaşılan öneri ve yorumların satın alma davranışı üzerine etkisi: Facebook örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9, 76-89.
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence ve Planning*, 29(5), 488-516.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2018). 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), 1-24. Doi: 10.1080/02650487.2018.1470917
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal Of Research In Marketing*, 25(3), 151-163.
- Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise, a pilot investigation. *Journal Of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product ve Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers In Human Behavior*, 68, 1-7.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Erdoğan, F. U. ve Çağiltay, K. (2009). Türkiye'de Eğitim Teknolojileri Alanında Yapılan Master Ve Doktora Tezlerinde Genel Eğilimler. *Akademik Bilişim*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Harran Üniversitesi.
- 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.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C. & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista De Administração Mackenzie*, 4(1), 91-116.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Gvili, V. & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: Differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030-1051.
- Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media, *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Haikel Elsaveh, M., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online word-of-mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- 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.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility diagnosticity perspective. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hollebeck, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19(7), 555-573.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal Of Marketing*, 45(7-8), 1277-1297.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeck, L. D. (2018). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). Yeni insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş (10. Baskı.). İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kavukçu, M. (2018). *Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kocasu, A. N. (Ağustos 2018), *Felis 2018 Mobil Bölümü Kısa Listesi Açıklandı*. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/felis-2018-mobil-bolumu-kisa-listesi-aciklandi/>
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195.
- Li, X. & Wu, L. (2013). Measuring Effects of Observational Learning and Social Network Word-of-Mouth (WOM) On The Sales of Daily-Deal Vouchers. *System Sciences (HICSS)*, 46th Hawaii International Conference, 2908-2917.
- Lima, V. M., Irigaray, H. A. R., & Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: Insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(1), 14-32.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704-724. Doi: 10.1108/IntR-05-2017-0177
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Luo, C., Luo, X.R., Schatzberg, L., & Sia, C.L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Okada, I., & Yamamoto, H. (2009). Effect of Online Word-of-Mouth Communication On Buying Behavior in Agent Based Simulation. *6th Conference Of The European Social Simulation Association*.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21.
- Özcan, H. M. ve Argan, M. (2014). Tüketicikle online (Çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.

- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing ewom effects: Using experience, credibility and susceptibility. *International Journal Of Social Science And Humanity*, 1(1), 74-79.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Silverman, G. (2006), Ağızdan ağıza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı (Çev. Ender Orfanlı), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Silverman, G. (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth. New York: Amacom Books.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta.
- 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.
- Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
- Sun, J., Song, S., House, D., & Kwon, M. (2019). Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions. *Applied Economics*, 51(28), 3001-3014.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). *Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, Edt. Joseph W. Alba ve J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 527-531.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal Of Marketing*, 42(3-4), 344-364.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). Using multivariate statistics. New York: Harper Collins.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. Boston: Pearson.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Uğur B. (2018). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerindeki etkisi: Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22, 249-272.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33(4), 529-554.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 1-12
- Tsai, W. H. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

- Tsai, W. H. S. & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- 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.
- Vogt, W. P., Gardner, D. C., & Haeffele, L. M. (2012). When to use what research design. New York: Guilford Press.
- Walster, E. & Festinger, L. (1962). The effectiveness of "Overhead" persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(6), 395-402.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2010). Measurement in nursing and health research. New York: Springer Publishing Company.
- Wang, J., & Wang, X. (2012). Structural equation modeling: Applications using Mplus. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Williams, M. (2007). Word-of-Mouth A Definition of Communication, Elmhurst College, Erişim Adresi: https://www.academia.edu/9533201/WORD-OF-MOUTH_A_Definition_Of_Communication_INTRODUCTION
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information And Management*, 55(2), 258-270.
- Xie, X. Z., Tsai, N. C., Xu, S. Q. & Zhang, B. Y. (2018). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*, 36(1), 1-16.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yılmazel, S. E. (2014). Web Site Kalitesi ile Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kalitesi ve Kredibilitesinin Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- 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.
- Zhao, Y., Liu, Y., Lai, I. K., Zhang, H., & Zhang, Y. (2016). The impacts of attitudes and engagement on electronic word of mouth (ewom) of mobile sensor computing applications. *Sensors*, 16(3), 391.