



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:28.02.2020 ✓Accepted/Kabul:09.07.2020

DOI: 10.30794/pausbed.696098

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tuncer, İ. (2021). "Sosyal Destek, Sosyal Ticaret Güveni ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s.112-122.

SOSYAL DESTEK, SOSYAL TİCARET GÜVENİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlhami TUNCER*

Özet

Bu çalışmada sosyal destek, sosyal ticaret güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı ve yönünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür temelinde kavramsal çerçeve oluşturularak hipotezler geliştirilmiştir. Yukarıda ifade edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik anket yöntemiyle 293 adet örneklem elde edilmiştir. Bu verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Bu analiz yapılırken WarpPLS programından yararlanılmıştır. İlk olarak ölçüm modeli analizi yapılmış ve referans değerler sağlandıktan sonra yapısal model test edilmiştir. Edinilen bulgulara göre; sosyal destek ile sosyal medya güveni ve sosyal ticaret tüketicileri güveni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan sosyal ticaret tüketicileri güveni ile gelecekte satın alma niyeti ve dürtüsel satın alma niyeti arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ancak, sosyal medya güveni ile gelecekte satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilirken, sosyal medya güveni ile dürtüsel satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgulara göre araştırmanın sonuç kısmında çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: *Sosyal destek, Sosyal ticaret güveni, Satın alma niyeti, Davranışsal niyet.*

A RESEARCH ON THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL SUPPORT, SOCIAL COMMERCE TRUST AND BEHAVIORAL INTENTION

Abstract

In this study, it was aimed to investigate the existence and direction of the relationship between social support, social commerce trust and purchase intention. For this purpose, a hypothesis was developed by creating a conceptual framework based on the literature. 293 samples were obtained with the survey method to examine the relationship between the variables mentioned above. In the analysis of this data, structural equality model was applied with the method of partial least squares. WarpPLS program was used while making this analysis. Firstly, measurement model analysis was made and after providing the reference values, the structural model was tested. According to the findings; It is understood that there is a positive and significant relationship between social support and social media trust and social commerce consumers trust. On the other hand, a positive and meaningful relationship has emerged between the trust of social trade consumers and future purchase intention and impulsive purchase intention. However, while there was a positive and significant relationship between social media trust and future purchasing intent, no positive and significant relationship was found between social media trust and impulsive purchase intent. According to these findings, various suggestions were made in the conclusion part of the research.

Keywords: *Social support, Social commerce trust, Purchase intention, Behavioral intention.*

* Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, KARAMAN.
e-posta: ituncer@kmu.edu.tr (orcid.org/0002-6883-4461)

1. GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri e-ticaretin yaygınlaşmasını, gelişimini ve kolaylaşmasını sağlayarak e-ticaret satışlarını önemli derece artırmıştır. Zaroban (2016) göre e-ticaret satışlarında son 10 yılda % 375, 2015 yılında ise % 14 artış olmuştur. HnyB Insigh'in raporuna göre sosyal ticaret istikrarlı bir şekilde büyüyerek 2020 yılında küresel bazda yaklaşık 80 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Chen ve Shen, 2015). Dolayısıyla sosyal ticaret ve e-ticaretteki büyüme eğilimleri tüketici davranışlarındaki değişim ve dönüşümün en önemli göstergelerindedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve özellikle web 2.0 teknolojisinin iki yönlü etkileşimi sağlamasıyla birlikte sosyal ağların ortaya çıkışı ve gelişimi oldukça hızlı olmuştur. Sosyal ağlardaki bu gelişmeler tüketicilerin birbiriyle etkileşimi ve iletişimi önemli derece artırmıştır. Bu ağlar vasıtasıyla tüketiciler sayısız içerikler oluşturmakta ve paylaşmaktadır. Özellikle, tüketiciler satın almış oldukları ürünlerle ilgili değerlendirmeler yapmakta ve görüşlerini sosyal mağlar aracılığıyla paylaşmaktadır. Dahası, işletmenin sosyal medya hesaplarında veya forumlarda satın almış olduğu ürünleri puanlandırmakta ve yorumlamaktadır. Dolayısıyla tüketicinin sosyal ağlarda oluşturduğu bu içerikler, benzer ürünü satın alma niyetinde olan diğer sayısız tüketiciler içinde referans noktasını olabilmektedir. Bu referans noktaları tüketicilerin satın alma öncesi görüşlerini ve satın alma kararlarını etkileyen faydalı bir kaynağı olabilmektedir (Maslowska, Malthouse, ve Bernritter, 2017). Örneğin, Index (2018) raporuna göre, tüketicilerin % 45'i satın alma sürecinde ürün incelemeleriyle etkileşimde bulunmaktadır.

2019 yılı itibari ile Facebook'un yaklaşık 2.5 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (İçöz, 2020). Dolayısıyla, içerik paylaşımı artış göstermekte ve bu içeriklerin müşteri satın alma davranışlarını etkilemesi sosyal ağları pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri haline getirmiştir. Ayrıca, tüketicilerin bilgi paylaşımına motive olması birçok tavsiye sitelerinin (tripadvisor.com., onedio.com vd.) oluşturulmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu durum, sosyal ağlarda kurumsal hesaplar açılmasında önemli sayıda artış yaşanmasına neden olmuştur. Çevrimiçi satış yapan işletmeler sosyal medyadaki varlıklarının yanı sıra resmi sitelerinde müşterilerine alan oluşturarak müşterilerin satın almış olduğu ürünlerle ilgili değerlendirmeler yapmasını teşvik etmekte ve potansiyel müşterilere referans noktaları oluşturmaktadır. Bu etkileşim alanları da potansiyel müşterilerin mevcut müşteriye dönüşmesinde önemli roller oynayabilmektedir.

Tüketicilerin sosyal ticarete olan ilgisi ve pazar payındaki artış birçok işletme yöneticisinin ilgisini artırmıştır. Özellikle tüketicilerde güven oluşturarak satın alma niyetine teşvik etmek anahtar konuların başında gelmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak bilim insanlarının da bu konular üzerinde bilimsel çalışmalara yöneldiği literatür taramasıyla anlaşılmaktadır. Özellikle literatür kronolojik açıdan incelendiğinde sosyal ticaret ve tüketici davranışları konuları üzerinde akademik çalışmaların arttığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmalar literatürdeki boşluğa doldurmakta ve önemli katkılar sunmaktadır. Sosyal destek, sosyal güven ve davranışsal niyet konularında mevcut çalışmalara rastlanmakla birlikte bilimsel çalışmaların niceliğinin azlığı dikkat çekmektedir. Özellikle ulusal yazında bu konuları kapsayan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada sosyal destek, sosyal ticarete güven ve davranışsal niyet konuları arasındaki ilişkiler hipotezler yoluyla irdelenerek ulusal literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Sosyal Destek

Sosyal destek hem resmi destek grupları hem de gayri resmi yardım ilişkileri bağlamında kişilerin uygun olduğunu düşündükleri veya gerçekte profesyonel olmayan kişiler tarafından kendilerine sağlanan sosyal kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal destek kişilerarası ilişkilere dayanmaktadır. Bu ilişkiler kişilerin eylemlerini önemli ölçüde desteklemektedir. Diğer yandan desteklenmiş davranışlar ise etkileşimlere ilişkisel anlamlar katmaktadır (Gottlieb ve Bergen, 2010). Bir anlamda ilişkisel bağları artırdığı söylenebilmektedir. Bu kavram, sosyoloji ve psikolojide çalışmalarında ortaya çıkmasına rağmen (Hajli, 2013), web 2.0 ile sosyal ağlarda sosyal etkileşimin oluşması ve artmasıyla birlikte işletme (Wasko ve Faraj, 2005) ve bilişim sistemleri (Liang vd., 2011) alanlarında da çalışılmaya başlanmıştır.

Sosyal destek, sosyal medya çalışmaları bağlamında kişinin çevrimiçi ortamda kişilerden veya gruplardan yardım alma veya destek sağlama çerçevesinde işbirliği yaparak gerçekleştirdiği çevrimiçi eylemlerden oluşmaktadır (Barrera, 1986). Bu eylemler vasıtasıyla bireyler sosyal değer elde etmektedir (Obst ve Stafurik, 2010; Shaw ve Gant, 2004). Başka bir ifadeyle, sosyal desteğin özü sosyal etkileşim sonucu kişiye sunulan sosyal değerdir. Birçok çalışmada sosyal desteğin çevrimiçi topluluklardan elde edilen temel bir değer olduğunu

göstermektedir (Obst ve Stafurik, 2010; Shaw ve Gant, 2004). Örneğin, Twitter bireylerin bilgiler paylaşarak sosyal etkileşimin doğal altyapısını oluşturduğu ve diğer çevrimiçi bireylere değer sunduğu en önemli sosyal platformlardan birini oluşturmaktadır (Gruzd, Wellman, ve Takhteyev, 2011). Walther ve Boyd (2002) sosyal desteği, kişinin karar verme sürecindeki stresini ve belirsizliği azaltmaya yönelik duygu, bilgi ve yönlendirme içeren sözlü veya sözsüz mesaj alışverişi olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla Twitter gibi sosyal medya araçlarında kişi veya gruplar tarafından oluşturulan sözlü veya sözsüz mesajlar ilişkisel bağlantılarla sosyal destek oluşturarak bireylerin davranışları, tutumlarını ve niyetlerin yüksek düzeyde etkileyebilmektedir (Hu, Chen, ve Davison, 2019).

Sosyal desteğin anlamlı, araçsal, bilgi ve duygusal destek boyutları bulunmasına (Barrera, 1986; Lin, 2011) rağmen, literatürde genel olarak duygusal destek ve bilgi desteği olmak üzere iki boyutlu olarak ölçümlenmiştir (Hajli 2013; Wu and Liang 2009). Bilgi desteği, kişinin karar verme sürecindeki sorunlarına çözüm olabilecek tavsiye, öneri ve fikirlerden oluşmaktadır (Liang vd., 2011). Kişiler tavsiye, öneri ve fikir içeren bu mesajları değerleri bulurlarsa, karar verme sürecinde bu bilgilerden yararlanma ve uyma eğilimde olabilmektedir. Ancak, bilgileri değersiz bulma durumlarında ise bu bilgilerden yararlanmamaktadır (Zhou vd., 2019). Duygusal destek bilgi desteğinin aksine daha soyut ve manevi değerlerin ortaya konduğu bir destek türünü ifade etmektedir. Lin ve Lu (2015), duygusal desteği empati, yardımseverlik ve ilgi kavramlarıyla ifade etmiştir. Dolayısıyla duygusal destek direk kalbe dokunarak kişiler arasında sosyal ilişkilerin yoğunluğunu artırabilmektedir. Bunun sonucu olarak kişiler karar verme sürecinde rahat olabilmekte ve alınan duygusal destek yönünde bir hareket eğilimi gösterebilmektedir (Zhou, 2019).

Buraya kadar ifade edilenler çerçevesinde sosyal desteğin kişilerin sosyal ticaret katılmasında oldukça motive edici bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. İnternet bu destek düzeyinin artışında önemli rol oynamıştır (Liang vd., 2011). Örneğin, tüketiciler sosyal medya aracılığıyla birbiriyle iletişim kurarak sosyal ilişkileri artırmakta ve bunun sonucu olarak bilgi alışverişi sağlayabilmektedir. Bu bilgi alışverişi kişilere duygusal ve bilgi desteği sağlamaktadır. Kişiler bu sosyal destekle birlikte, ya destek yönünde hareket etmekte ya da farklı sosyal ilişkilere yönelerek bilgi alışverişine devam etmektedir. Dolayısıyla işletme yöneticileri sosyal ticarete işletmelerini adapte ederek müşterilerine sosyal ağlara katılma ve sosyal destek sağlama yönünde motive artırıcı girişimlerde bulunması işletmelerin sürdürülebilir karlılığına önemli katkı sunacağı düşünülmektedir.

2.2. Sosyal Ticaret Güveni ve Davranışsal Niyet

Güven bireyler, kuruluşlar ve birey ile kuruluş arasındaki ilişkilerde kilit rol oynaması nedeniyle pazarlama, ekonomi, sosyoloji ve yönetim gibi birçok disiplinde üzerinde çalışmalar yapılmış bir kavramdır (Rousseau vd., 1998). Bundan dolayı kavramın tanımlanması ve özellikleri gibi konular üzerinde bilim insanları tarafından fikir birliği oluşmamıştır (Lee ve Turban, 2001). Güven inancı algısı birçok kaynaktan beslenmektedir. Ross ve LaCroix (1996) güven inançlarının öngörülebilirliklerden, problem çözümünden ve işbirlikçi motivasyonel eğilimlerden yönelim gösterdiğini ileri sürmüştür. Güven kavramıyla ilgili tanımlamalar bu yönelimler temeline şekillenmiştir. Bu nedenle literatürde güven kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmıştır (Mayer vd., 1995; Schurr ve Ozanne, 1985; Suh ve Han, 2003). Örneğin, Ba ve Pavlou (2002) güveni, değişim sürecinin kişinin beklentileri doğrultusunda tutarlı bir şekilde gerçekleşeceğine dair inancı olarak tanımlamıştır. Bu değişim sürecinde kişinin karşı tarafa kendini savunmasız bırakma istekliliği söz konusudur (Mayer vd., 1995). Zira kişi karşı taraftan, yani satıcı olan işletmeden fırsatçı davranışta bulunmayacağına dair inanç beslenmektedir (Gefen vd., 2003). Sosyal ticarete güven ise tüketicilerin sosyal ağlardaki diğer tüketicilerin ve sosyal davranışta bulunacağı web teknolojilerinin güvenilir olduğuna dair öznel inançları olarak tanımlanmıştır (Lin vd., 2019). Kim vd. (2008) literatürdeki tanımlamalardan yola çıkarak güvenin işbirlikçi davranışları artırdığını, sosyal ağ gibi sistemleri katalize ettiğini ve gereksiz maliyetleri azalttığını ifade etmiştir.

Geleneksel ticaretin belirsizlik ve risk ortamlarında güven paha biçilmez bir değerdir. Bu nedenle tüketiciler satıcıları ve satın almak istediği ürünleri tercih ederken yüksek oranda güvendikleri kişilerin tavsiyeleri yönünde satın almak kararı vermektedir. Tüketiciler sosyal web ağlarında da benzer satın alma davranışlarını göstermektedirler (Hajli, 2019). Üstelik çevrimiçi alışveriş ortamlarında fiziksel etkileşim olmaması ve kullanıcılar tarafından oluşturulan yoğun içerik sosyal ticaretteki riski daha fazla artırarak güveni daha da önemli hale getirmektedir (Featherman ve Hajli, 2016). Bu nedenle, ticarete duyulan güven oldukça önemli bir husus (Hajli, 2019) ve tüketicilerin risk ve güvensizlik algılarının üstesinden gelmelerine yardımcı olmada merkezi bir rol oynamaktadır (McKnight vd., 2002). Örneğin, çevrimiçi ortamda tüketici bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce fiziksel olarak inceleyemez veya güveninden tam emin olamadığı karşı tarafça kredi kartı bilgilerinin hassas şekilde gizlendiğini takip edememektedir (Lee ve Turban, 2001). Bu örnekten hareketle, güvenin çevrimiçi

alışveriş sürecinde tüketicinin karar verme noktasında temel parametre olduğu söylenebilmektedir. Zira tüketicinin içinde bulunduğu güven belirsizliği diğer parametrelerin değerlendirilmesini etkisiz kılabilir. Bu tez literatürde birçok bilim insanı tarafından da desteklenmiştir. Örneğin, Chen ve Barnes (2007) ve Jones ve Leonard (2008) güvenin tüketici davranışlarını etkilemesi ve satın alma niyetine yol açması nedeniyle iş dünyasında anahtar bir faktör olduğunu vurgulamışlardır.

Birçok çalışmada tüketicinin sisteme yönelik güveni bilim insanı tarafından irdelenirken, bazı çalışmalarda sosyal medyadaki tüketicinin diğer tüketiciye güveninin üzerinde çalışıldığı gözlemlenmiştir (Chen ve Shen, 2015; Shi ve Chow, 2015). Literatürde e-ticarette tüketici güveniyle ilgili sisteme ve kişilerarası güven olmak üzere birçok boyut ortaya konmuştur (McKnight ve Chervany, 2001). Sosyal ticarette tüketici ilk olarak sosyal medya sitesi veya web sitesi ile etkileşime girmektedir (Lu vd., 2016). Sosyal medya sitesi bir aktör olarak kabul edildiğinde ve bu aktörle tüketicinin etkileşime geçme ön koşulu güvene dayalı olduğundan sosyal medya sitesi ile tüketici etkileşiminin bir güven oluşturduğu ifade edilebilir (Blau, 2017). Sosyal ticaret bağlamında sisteme güven kavramıyla işletmenin sosyal medya sitesine ve web sitesine güven duyma şeklinde ifade edilmek istenirken, kişilerarası güven kavramından ise aynı satıcıdan ürün satın almış olan diğer tüketicilere olan güven duyma olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, sosyal ticarette diğer tüketicilere güven kavramı kişinin diğer tüketicilerin sözlerine, kararlarına ve eylemlerine güvenme istekliliği olarak ifade edilmektedir. Sisteme güveninden ise kişilerin işletmenin web sitesine ve sosyal medyaya olan güveni anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, işletmelerin teknolojik kapasitene ve gizliliğine olan güven vurgulanmaktadır.

Güçlü bir sosyal destek sağlamış tüketici, alacağı ürün ve marka ile ilgili benzer deneyimi yaşamış tüketicilerden bilgiler alarak satın alma süreciyle ilgili risk ve belirsizlikleri asgari düzeye düşürebilmekte ve öznel güveni artırmaktadır (Kim vd., 2009). Diğer bir deyişle, tüketicinin ürüne karşı algısında bir berraklaşma yaşanmaktadır. Kim vd. (2008) göre güçlü sosyal destek, psikolojik algılar yoluyla tüketicilerin sosyal ticarete olan güvenini artırmaktadır. Örneğin, Lin vd. (2019) çalışmasında sosyal desteğin sosyal ticaret güvenini artırdığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Chen ve Shen (2015) de sosyal destek ve güven arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Bu noktadan hareketle;

H_{1a}: Sosyal destek ve sosyal medya güveni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Sosyal destek ve sosyal ticaret tüketicilerine güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Niyet, olası insan eylemlerini tahmin etmede bilim insanları tarafından kullanılan ortak ölçüm aracıdır. Sosyal ticaret bağlamında davranışsal niyet, bir tüketicinin çevrimiçi olarak bir ürün veya hizmet alma olasılığı şeklinde tanımlanmıştır (Lee vd., 2011). Davranışsal niyetin birçok boyutu bulunmaktadır. Bu çalışmada “gelecekte satın alma niyeti” ve “dürtüsel satın alma niyeti” olarak iki boyut şeklinde tasarlanmıştır. Dürtüsel satın alma daha önce belirli bir niyet olmadan yapılmak istenen satın alma şeklidir (Stern, 1962). Rook (1987) dürtüsel satın almayı “bir tüketici hemen bir şeyler satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü yaşadığı zaman” olarak ifade etmiştir. “Gelecekte satın alma niyeti” boyutu ise klasik satın alma niyeti temsil etmektedir. Gelecekte satın alma niyetinde ileriye yönelik satın alma planı bulunmaktadır. Adelaar vd, (2003) satın alma niyetini, hizmet ve ürün satın almak için yapılan belirli bir plan olarak tanımlamıştır.

Geçmiş araştırmalarda davranışsal niyet ile gerçek davranış arasında yüksek düzeyli bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir (Liang vd., 2011). Gereçeli eylem teorisine göre tutum ile davranış sergileme arasında nedensel bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Eğer bireyin belli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu tutumu var ise, kişinin bu davranışı gerçekleştirmesi olasılığı oldukça yüksektir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Çevrimiçi alışverişlerde tüketiciler satıcıların fırsatçı davranışlarıyla ilgili sosyal karmaşıklıkla başa çıkmaları gerekmektedir. Güven, alışveriş davranışına karşı olumlu bir tutum oluşturan önemli bir öncü inanç olarak görülebilir ve alveriş niyetine yol açabilmektedir (Jarcenpaa vd., 2000). Bu noktadan hareketle, kişinin sosyal ticaret bağlamında tutumu olumlu ise sosyal ağlar vasıtasıyla çevrimiçi alışveriş yapma olasılığını oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu iki değişken arasındaki ilişki test etmek için literatürde çalışmalar bulunmaktadır (Hajli, 2015; Hajli vd., 2017; Lu vd., 2016). Örneğin, Ng (2013) çalışmasında sosyal ağ topluluğuna güven ile sosyal medyada satın alma niyeti arasındaki korelasyon ilişkisini irdelenmiştir. Hipotez testi sonucundan bu iki değişken arasında pozitif ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmalar ve kuram çerçevesinde;

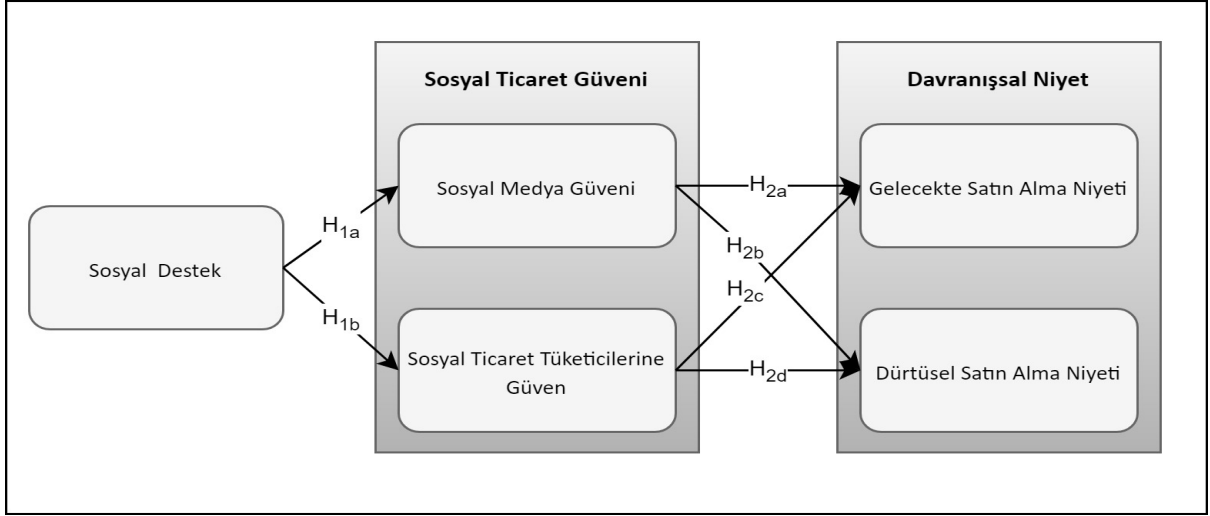
H_{2a}: Sosyal medya güveni ve gelecekte satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Sosyal medya güveni ve dürtüsel satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Sosyal ticaret tüketicilerine güven ve gelecekte satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d}: Sosyal ticaret tüketicilerine güven ve dürtüsel satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Literatür temelinde oluşturulan hipotezler çerçevesinde araştırma modeli şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma modeli

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Ölçek Tasarımı

Bu çalışmada sosyal medya ile tüketicilere sağlanan sosyal desteğin, tüketicilerin sosyal ticarete duyduğu güveni ve sosyal ticarete olan niyeti gibi bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkiyi irdeleme yönelik hipotez testleri yapılması planlanmıştır. Bu amaçla değişkenlerle ilgili ölçek literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Sosyal destek ve sosyal ticaret güveni ölçeği Lin vd. (2019), gelecekte satın alma niyeti ölçeği Coyle ve Thorson (2001) ve dürtüsel satın alma niyeti ölçeği Lim vd. (2017)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Her ölçekte 5'li likert tipi derecelendirme (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) olacakta şekilde tasarlanmıştır.

3.2. Veri Toplama ve Örneklem

Veriler Ekim-Aralık 2019 tarihleri arasında anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anketin bir kısmı internet ve diğer kısmı yüz yüze olarak uygulanmıştır. Bu çalışmanın evrenini Karamanoğlu Mehmetbey üniversitesi öğrencileri oluşturmakta ve toplamı evren büyüklüğü 15.060'tır. Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. İlk olarak 300 örneklemden elde edilen veriler analiz edilerek eksik bilgi olup olmadığı incelenmiştir. İnceleme sonucunda 293 örneklem verisinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın verileri 1 Ocak 2020'den önce toplanması nedeniyle etik kurulu iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

3.3. Veri Analizi

Araştırma modelinin analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tercih edilmiştir. YEM ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Ölçüm modelinde ilgili referans değerler analiz edilerek gözlenen değişkenlerin bu aralıklarda değer alıp almadığı incelenmiştir. Yapısal modelde ise araştırma modelinde iddia edilen hipotezlerin doğruluğu test edilecektir. Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımında ise en küçük kareler yöntemi (EKK-YEM) tercih edilmiştir. EKK-YEM'in diğer yöntemlere göre birçok avantajı bulunmaktadır. Örneğin, bu yöntemde normal dağılmayan ve küçük örneklem kitlesinden oluşan verilerin yapısal modellerindeki gizil yapıların tahmin edilmesinde diğer yöntemlere göre daha kabiliyetli olduğu ifade edilmiştir (Chin, 1998; Hair vd., 2013). Ölçüm modeli ve yapısal modelde verilerin analiz edilerek değerlerin elde edilmesinde WarpPLS programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm Modeli

Bu süreçte, tasarlanan ölçekteki her bir gizil değişkene ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik test edilmektedir. Diğer bir deyişle, yapısal güvenilirlik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği test edilmiştir. İlk olarak yakınsama geçerliliği test edilmiştir. Yakınsama geçerliliği, aynı gizil değişkeni temsil eden gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Hair vd., 1998). Yakınsama geçerliliğini için açıklanan ortalama varyans (AVE) ve faktör yükü değerleri değerlendirilmiştir. Faktör yüklerinin 0.7 ve AVE değerlerinin 0.5 üzerinden olması yakınsama geçerliliğinin sağlanmasında yeterli olmaktadır (Hair vd., 2016). Tablo 1 incelendiğinde yakınsama geçerliliğine ilişkin değerlerin referans değer aralıklarında olduğu ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır. Ayrışma geçerliliğini sağlamak için ise Fornell-Larcker değerlerinin referans değerlere uyum sağlaması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2015). Ayrışma geçerliliğinde değişken yapıların gerçekten ayrışıp ayrışmadığı değerlendirilmektedir (Hair vd., 2013). Fornell-Larcker kriteri değerine göre AVE değerlerinin karekökünün, değişkenlerin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir. Tablo 2'deki Fornell-Larcker kriteri değerinin referans değerini sağlamaktadır.

Tablo 1: Ölçüm modeline ilişkin değerler

	Faktör Yükü	AVE	CR	AL
Sosyal Destek		0.67	0.92	0.90
X web sitesinden veya sosyal medya hesabından satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları alacağım ürünü değerlendirmemi sağlar.	0.82			
X web sitesi veya sosyal medya hesabından satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları alacağım ürünle ilgili doğru karar vermeme sağlar.	0.88			
X web sitesi veya sosyal medya hesabında satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları satın alma kararlarımı destekler.	0.86			
X web sitesi veya sosyal medya hesabında satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları beni satın alma kararı almam konusunda rahatlatır ve teşvik eder.	0.86			
X web sitesi veya sosyal medya sayfasında satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları satın alma kararı alırken kendime güven duymama sağlar.	0.80			
X web sitesi veya sosyal medya sayfasında satın alacağım ürünle ilgili diğer müşterilerin yorumları/puanlamaları, alışveriş yaparken bana büyük mutluluk verir.	0.65			
Sosyal Medya Güveni		0.76	0.90	0.84
X'in sosyal medya hesabının iyi bir site olduğunu söyleyebilir.	0.83			
X'in sosyal medya hesabına güvenilebilir.	0.90			
X'in sosyal medya performansı her zaman beklentimi karşılar	0.88			
Sosyal Ticaret Tüketicilerine Güven		0.76	0.92	0.89
X'ten ürün satın almış diğer müşterilerin dürüst olduğuna inanıyorum.	0.83			
X'ten ürün satın almış müşterilerin her zaman diğer müşterileri önemseydiğini düşünüyorum.	0.89			
X'ten ürün satın almış müşterilerin güvenilir olduğuna düşünüyorum.	0.90			
X'ten ürün satın almış diğer müşterilerin iyi(bilgilendirici) yorumlar sunduğuna inanıyorum.	0.85			
Gelecekte Satın Alma Niyeti		0.83	0.93	.89
Büyük olasılıkla X e-ticaret sitesinden ürün satın alacağım.	0.90			
Herhangi bir ürün ihtiyacında X e-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı düşünüyorum.	0.89			
X e-ticaret sitesinden alışveriş yapmakta oldukça kararlıyım.	0.92			
Dürtüsel Satın Alma Niyeti		0.80	0.92	0.87
X web sitesinde veya sosyal medya hesabında ürün önerilerini okurken, belirli alışveriş hedefimin dışında ürün satın alma eğiliminde oluyorum.	0.87			
X web sitesinden veya sosyal medyada ürün önerilerini okuduğumda, belirli alışveriş hedefimle ilgili olmayan ürünleri satın almayı arzu ediyorum	0.90			

X web sitesinde veya sosyal medyada ürün önerilerini okurken, belirli alışveriş hedefime ek olarak ürün satın alma dürtüm oluyor. 0.90

Son olarak, iç tutarlılığı doğrulamak için yapısal geçerlilik testi yapılmıştır. Yapısal geçerlilikte ise Cronbach alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmektedir. Bu değerlerin 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Tablo 1'deki CR ve Cronbach alpha değerleri incelendiğinde 0.70 üzerinde değer olarak yapısal güvenilirliği sağladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Ayrışma geçerliliği değerleri

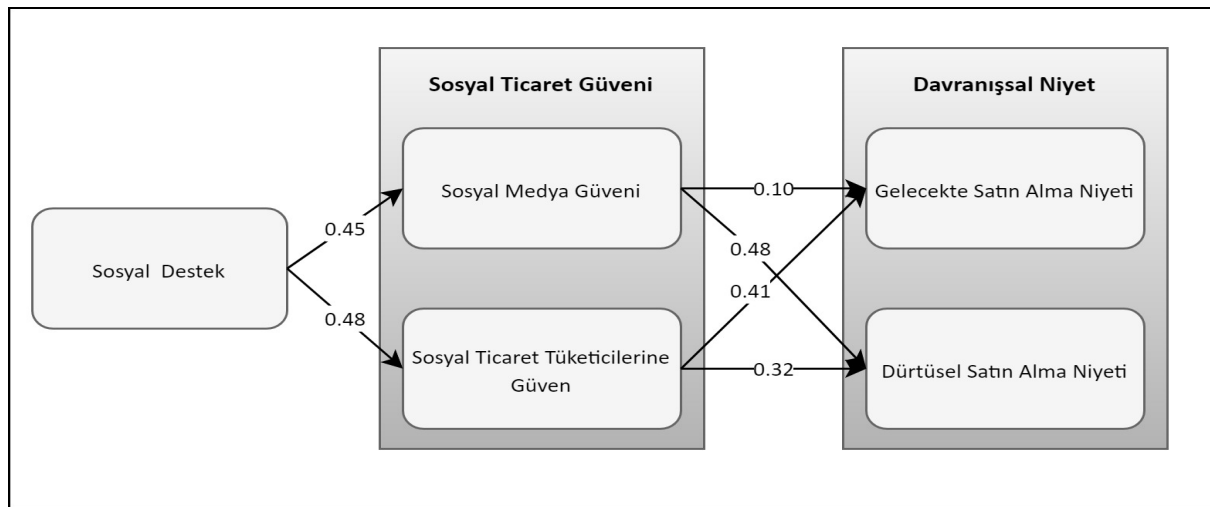
Fornell and Larcker's (1981)					
SD	0.821				
SMG	0.426	0.874			
STTG	0.440	0.543	0.873		
GSN	0.362	0.652	0.577	0.911	
DSN	0.347	0.312	0.460	0.490	0.895

*SD: sosyal destek, SMG: sosyal medya güveni, STTG: sosyal ticaret tüketicilerine güven, GSN: gelecekte satın alma niyeti, DSN: dürtüsel satın alma niyeti

4.2. Yapısal Model

Gizil değişkenler arasındaki hipotezleri test etmek için WarpPLS kullanılmıştır. İlk olarak, model uyumu değerlendirmek için GoF değeri incelenmiştir. GoF değeri 0.43 ile yeterli düzeyde model uyumu sağlanmıştır (Tenenhaus vd., 2005). Şekil 2'de hipotez testi sonuç (β) değerleri sunulmuştur. R^2 değeri endojen değişkenin ekzojen değişkenin yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. R^2 değerinin 0.20'den büyük olması endojen değişkenin iyi bir açıklayıcı gücü olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya güveni ($R^2=21$), sosyal ticaret tüketicilerine güven ($R^2=23$), gelecekte satın alma niyeti ($R^2=50$) ve anlık satın alma niyeti ($R^2=23$) R^2 değerlerinin 0.20'den büyük olması nedeniyle değişkenlerin güçlü bir açıklayıcı oldukları söylenebilmektedir (Chen vd., 2019). H_{1a} ($\beta =0.45$, $p<0.01$), H_{1b} ($\beta =0.48$, $p<0.01$), H_{2b} ($\beta =0.48$, $p<0.01$), H_{2c} ($\beta =0.41$, $p<0.01$), H_{2d} ($\beta =0.32$, $p<0.01$) hipotezleri aldığı değerler neticesinde kabul edilmiştir. H_{2a} ($\beta =0.10$, $p<0.07$) hipotezi ise referans değer aralığından daha küçük değer olması nedeniyle reddedilmiştir.

Her bir dışsal değişkenin içsel değişken üzerindeki açıklama payını ölçmek için etki büyüklüğünü (f^2) testi yapılmaktadır. f^2 'yi ölçmek için Cohen (1980)'in değerleri referans alınmıştır. Cohen (1980)'e göre 0.02 düşük düzey etki, 0.15 orta düzey etki ve 0.35 büyük düzey etki değerlerini ifade etmektedir. Bu çalışmaya göre, sosyal desteğin sosyal medya güveni ($f^2= 0.20$) ve sosyal ticaret tüketicilerine güven ($f^2= 0.23$) üzerinde orta düzey etki büyüklüğü olduğu, sosyal medya güveninin gelecekte satın alma niyeti ($f^2= 0.31$) üzerinde orta düzey ve dürtüsel satın alma niyeti ($f^2= 0.03$) üzerinde düşük bir etki büyüklüğünün olduğu anlaşılmaktadır. Dahası, sosyal medya güveninin dürtüsel satın alma niyetini ($f^2= 0.19$) ve gelecekte satın alma niyeti ($f^2= 0.18$) üzerinde orta düzey etki büyüklüğü bulunmaktadır.



Şekil 2: Araştırma modeline ilişkin analiz bulguları

5. SONUÇ

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte tüketiciler arasındaki çift yönlü iletişim ortaya çıkışı birçok faktörün gelişmesine de önemli katkılar sunmuştur. Bunlardan en önemlisi de tüketicilerin işletmeler karşısında üstünlüğünü pekiştirmesi olmuştur. Artık birçok tüketici ürün veya hizmet satın alırken sosyal ağlar vasıtasıyla diğer tüketicilerin deneyimlerini rahatlıkla öğrenebilmektedir. Öğrenilen birçok deneyim tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu süreçte tüketicilerin deneyimlere duyduğu güvende önemli bir değişken olabilmektedir.

Bu çalışmada sosyal destek, sosyal ticaret güveni ve davranışsal niyet arasındaki ilişki ve yönü irdelenmiştir. Bu ilişkileri irdeleyen altı alt hipotez test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre test edilen beş hipotezde kabul ve bir hipotez reddedilmiştir. Sosyal desteğin sosyal medya güveni ve sosyal ticaret tüketicilerine güvenin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, sosyal medya güveninin ve sosyal ticaret tüketicilerine güvenin gelecekte satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya güveninin dürtüsel satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığı, sosyal ticaret tüketicilerine güvenin dürtüsel satın alma üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaları (Chen ve Shen, 2015; Hajli ve Sims, 2015; Liang vd., 2011; Lin vd., 2019; Sharma vd., 2019) desteklemektedir. Bu konu üzerinde yapılan çalışmaların yaygın olmaması nedeniyle var olan tezleri güçlendirmektedir. Dahası, bu konu özelinde Z kuşağı üzerine yapılmış çalışmanın olmaması nedeniyle literatüre önemli bir katkı sunulmuştur.

İşletme yöneticileri ve uygulama alanında bulunan uzmanlar için de birçok öngörü ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimi işletmeler açısından çeşitli avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, bu teknolojiler vasıtasıyla tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet deneyimi, benzer ürünü satın almış olan diğer tüketiciler deneyimlerini paylaşarak karşılayabilmektedir. Bu sosyal destek dürüst çalışan işletmelere avantaj sağlarken, dürüst çalışmayan işletmelere de potansiyel müşteri kaybı gibi dezavantajlar sunmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticileri sosyal medya yönetimine önem vererek potansiyel müşterilerin ürünler deneyimi ihtiyacını şeffaf bir şekilde karşılayarak işletmenin karlılığına ve müşteri güvenine önemli katkılar sağlayabilecektir. Dahası, işletmelerin potansiyel tüketiciler için sosyal ağlarda bulunması oldukça önem arz etmektedir. Çünkü birçok müşteri işletmenin gönüllü elçisi konumundadır. Eğer müşteriler memnun edilerek sosyal ağlarda olumlu paylaşımlar yapması sağlanabilirse potansiyel müşterilerin işletmelere yönelimi konusunda büyük fayda sağlayabilecektir. Çünkü bu çalışmadaki bulgular neticesinde sosyal desteğin işletmeye olan güvende önemli düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal destek hem sosyal ağa hem de sosyal ağda deneyim sunan işletmeye güveni artırabilmektedir. Özellikle Z kuşağı ve sonrasının sosyal ağlardaki etkileşiminin güçlü olması bu sonucunu daha da önemli kılmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticileri sosyal medya ağlarına oldukça önem vermeli ve bu öneme göre stratejiler geliştirmelidir. Diğer taraftan bu çalışmada, sosyal ticaret güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu işletmeler açısından bir başka önemli noktayı oluşturmaktadır. Güven satın alma niyetini etkileyen ön önemli değişkenlerden biridir. Dolayısıyla, işletmelerin sosyal medya hesaplarında güveni tesis etmesi tüketicilerin satın alma niyetini artıracaktır. Daha önce işletmenin müşterisi olmuş kişilerde potansiyel müşterilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla işletme yöneticileri mevcut müşterileri memnun etmeli ve özellikle sosyal medyada satın alma deneyimi ile ilgili ifadeler bırakmasına teşvik etmelidir. Bu çalışmadaki bulgulara göre, sosyal ticaret tüketicilerine güven hem dürtüsel satın almayı hem de yakın gelecekte satın almayı etkileyebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin var olan müşterileri pozitif içerik paylaşmaya teşvik etmesi işletmelerin karlılığını artırabilmektedir.

Bu çalışmada bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Tüketiciler temelinde X ve Y kuşağının kişisel geliri Z kuşağına göre oldukça fazladır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda farklı kuşaklar üzerinde çalışmalar yapılarak literatüre önemli katkılar sunulabilecektir. Bu çalışmada veriler belirli bir bölgeden elde edilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı bölgelerden daha büyük verilerin elde edilmesi durumunda karşılaştırmalar yapılabilecektir. Sosyal ticaretin yeni yeni önem kazanması nedeniyle literatürde de bu konu üzerinde çalışmaların mevcudiyeti oldukça yenidir. Gelecek çalışmalarda benzer kavramsal modeller üzerinden çalışmaların yapılması hipotezlerin güçlendirilmesine önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., ve Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), ss. 247–266. Taylor & Francis.
- Ba, S., ve Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, ss. 243–268. JSTOR.
- Barrera, J. M. (1986). Distinctions between social support concepts, measures, and models. *American journal of community psychology*, 14(4), ss. 413–445. Wiley Online Library.
- Blau, P. (2017). *Exchange and power in social life*. Routledge.
- Chen, J., ve Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, ss. 55–64. Elsevier.
- Chen, Y.-H., ve Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), ss. 21–36. Emerald Group Publishing Limited.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., ve Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), ss. 236–248. Elsevier.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), ss. 295–336. London.
- Coyle, J. R., ve Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), ss. 65–77. Taylor & Francis.
- Featherman, M. S., ve Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), ss. 251–269. Springer.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (C. 27). Reading: Addison-Wesley Pub.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39–50.
- Gefen, D., Karahanna, E., ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), ss. 51–90. Society for Information Management and The Management Information Systems
- Gottlieb, B. H., ve Bergen, A. E. (2010). Social support concepts and measures. *Journal of psychosomatic research*, 69(5), ss. 511–520. Elsevier.
- Gruzd, A., Wellman, B., ve Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), ss. 1294–1318.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey. USA: Englewood Cliffs.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1–2), ss. 1–12.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), ss. 144–154. Emerald Group Publishing Limited.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), ss. 183–191. tarihinde
- Hajli, N. (2019). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*. Emerald Publishing Limited.
- Hajli, N., ve Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, ss. 350–358. Elsevier.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., ve Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, ss. 133–141.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), ss. 115–135. Springer.

- Hu, X., Chen, X., ve Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), ss. 297–327. Taylor & Francis.
- İçözü, T. (2020). Dördüncü çeyrekte 2.5 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook'un kar büyümesi yavaşladı. *Webrazzi*.
- Index, G. W. (2018). Social. *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Recuperado de <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>*.
- Jarcenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1–2), ss. 45–71. Springer.
- Jones, K., ve Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management*, 45(2), ss. 88–95. Elsevier.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), ss. 544–564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), ss. 237–257. INFORMS.
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., ve Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & management*, 48(6), ss. 185–191. Elsevier.
- Lee, M. K. O., ve Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), ss. 75–91. Taylor & Francis.
- 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), ss. 69–90. Taylor & Francis.
- Lim, S. H., Lee, S., ve Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), ss. 85–100. Taylor & Francis.
- Lin, C.-P. (2011). Assessing the mediating role of online social capital between social support and instant messaging usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), ss. 105–114. Elsevier.
- Lin, K.-Y., ve Lu, H.-P. (2015). Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research*, 25(1), ss. 107–130. Emerald Group Publishing Limited.
- Lin, X., Wang, X., ve Hajli, N. (2019). Building E-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), ss. 328–363. Taylor & Francis.
- Lu, B., Fan, W., ve Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, ss. 225–237.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., ve Bernritter, S. F. (2017). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), ss. 142–163. Taylor & Francis.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), ss. 709–734. Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
- McKnight, D. H., ve Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), ss. 35–59. Taylor & Francis.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., ve Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), ss. 334–359. INFORMS.
- Ng, C. S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), ss. 609–620.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed*. McGraw-Hill.
- Obst, P., ve Stafurik, J. (2010). Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 20(6), ss. 525–531. Wiley Online Library.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), ss. 189–199.

- Ross, W., ve LaCroix, J. (1996). Multiple meanings of trust in negotiation theory and research: A literature review and integrative model. *International Journal of Conflict Management*, 7(4), ss. 314–360. MCB UP Ltd.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), ss. 393–404. Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
- Schurr, P. H., ve Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), ss. 939–953. The University of Chicago Press.
- Sharma, S., Menard, P., ve Mutchler, L. A. (2019). Who to trust? Applying trust to social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), ss. 32–42. Taylor & Francis.
- Shaw, L. H., ve Gant, L. M. (2004). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Internet Research*, 28(3).
- Shi, S., ve Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), ss. 1182–1203. Emerald Group Publishing Limited.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), ss. 59–62. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Suh, B., ve Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), ss. 135–161. Taylor & Francis.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., ve Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), ss. 159–205. Elsevier.
- Walther, J. B., ve Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. *Communication technology and society: Audience adoption and uses*, 153188.
- Wasko, M. M., ve Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 29(1), ss. 35–57.
- Wu, C., ve Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), ss. 586–593. Elsevier.
- Zaroban, S. (2016). US e-commerce grows 14.6% in 2015. InternetRetailer.
- Zhou, Q., Gao, P., ve Chimhowu, A. (2019). ICTs in the transformation of rural enterprises in China: A multi-layer perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 145(June 2018), ss. 12–23. Elsevier.
- Zhou, T. (2019). Understanding social influence on mobile social networking sites: A social support perspective. *Information Development*, 35(2), ss. 220–229. SAGE Publications Sage UK: London, England.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).