

## Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Almaya Etkisi

Fatma DEMİRAG<sup>1</sup>

Özet

*Bu çalışmada tüketici davranışlarının şekillenmesinde baskın faktör olarak kabul edilen elektronik ağızdan ağıza (E-WOM) iletişim faaliyetlerinin planlı davranış teorisi çerçevesinde tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi incelenmektedir. Veriler yapılandırılmış anketle kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre sübjektif norm ve davranışa yönelik tutum, niyeti; niyetin ise satın almayı olumlu etkilediği; davranışa yönelik tutumun ise direk satın almayı olumlu etkilediği tespit edilmiştir.*

**Anahtar kelimeler:**Planlı Davranış Teorisi, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma

**Jel Kodu:** M00, M30, M31

## The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase In The Wiew Framework Of Theory of Planned Behavior

Abstract

*In this study the effect of electronic word-of-mouth (E-WOM), which is accepted as the dominant factor in shaping consumer behavior, on the buying behaviors of consumers within the framework of Theory of Planned Behavior is examined. The data were obtained by structured questionnaire with easy sampling method. Structural equation model was used for data analysis. In conclusion the attitude towards the subjective norm and behavior has a positive effect on intention. Intention has a positive effect on the purchase. Attitude towards behavior positively affects direct purchasing.*

**Keywords:** Theory of Planned Behavior, Electronic Word of Mouth, Purchasing

**Jel Codes:** M00, M30, M31

### 1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle pazarlama literatürüne farklı kavramlar girmiştir. Bu kavramlardan biri de bir topluluk oluşturmak veya farklı amaçlar için sanal ortamda bir araya gelebilmeyi sağlayan bireylerin sürdürdüğü E-WOM iletişim faaliyetleridir. Bireyler işletmeler ve ürünler ile ilgili kendi deneyimlerini olumlu veya olumsuz şekilde pek çok kişi ile paylaşarak etkili bir pazarlama faaliyeti yürütebilmektedirler. İnternet aracılığıyla mevcut ve potansiyel tüketicilerin bir araya gelerek oluşturduğu E-WOM faaliyetleri tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde (Fu vd., 2015: 616), özellikle de satın alma faaliyetlerinde olumlu ya da olumsuz yönde etkili olmaktadır (You vd., 2015: 1547). E-WOM bireylerin kişilik özelliklerine göre

etkilendikleri ve güvendikleri (Algur ve Erden, 2015: 549) en önemli iletişim türlerinden biridir.

E-WOM kavramı bünyesinde çoklu yapıları barındırmaktadır. Bu yapılar uygulayıcıların kontrolü ve etkileri baz alınarak ayrıştırılabilir. Uygulayıcıların kontrol ve etkisinin yüksek derecede olduğu elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri viral pazarlama, e-referans pazarlama ve tüketici profil hedefleme şeklinde ayrılırken; kontrolün ve etkinin düşük olduğu internette ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri de sosyal ağlar, marka toplulukları ve tüketici bültenleri olarak ayrıştırılabilir (Eaton, 2008: 2).

Planlı davranış teorisi, birey davranışlarını açıklamaya yönelik bireyin verdiği kararları belirleyen faktörleri incelemektedir. Teorinin

**ATIF ÖNERİSİ (APA):** Fatma DEMİRAG (2020). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Almaya Etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*. 35(2). 241-253. Doi: 10.24988/ije.202035203

<sup>1</sup> Arş. Grv. Dr. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, KÜTAHYA, fatma.demirag@dpu.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-7520-6706

bir çerçeve sunarak birey davranışlarını anlamada yararlı olduğu görülmüştür. Pek çok alanda kullanılan teori çeşitli çalışmalarla farklı pazarlardaki veya hedef pazarlardaki tüketici davranışlarını araştırmak için uyarlanmıştır (Eddosary vd., 2015: 89). Yükümlülüğün yerine getirilmesi, herhangi bir yaptırım veya sonuçlarını bertaraf ederek faydayı maksimize etmek için kullanılan E-WOM iletişimi bireyin eylemlerinin ürünüdür ve bu nedenle planlı bir davranış olarak ifade edilebilir (Fu vd., 2015: 620).

Bu çalışmanın amacı planlı davranış teorisi çerçevesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın almaya etkisini incelemektir. Bu süreçte öncelikle literatüre dayalı değerlendirmelere yer verilmekte daha sonrasında ele alınan değişkenlere yönelik yapılan analizlere göre yorumlar yapılmakta uygulayıcılara ve gelecek çalışmalara öneriler sunulmaktadır.

### 1.1 Planlı Davranış Teorisi

Geçmiş davranışlar bireyin gelecekteki davranışlarının belirleyicisi olması, tekrarlar ile davranışların rutin hale gelmesi bireyin davranışlarının tam denetlenmesinde yeterli olmamaktadır (Ajzen, 2002: 107). Bireylerin davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla Ajzen 1985' te literatürde oldukça kullanılan planlı davranış teorisini geliştirmiştir (Sığındı ve Kavak, 2015: 112; Turan, 2011: 131). Planlı davranış teorisinin temeli Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 'te geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisine dayanmaktadır. Birey davranışlarının sadece birey iradesiyle gerçekleşmediği, diğer faktörlerinde birey davranışlarının şekillenmesinde etkili olduğu savunulduğu için gerekçeli eylem teorisi iç ve dış engellerin etkili olduğu durumlarda davranışları açıklamada yeterince açıklayamadığı ifade edilmiştir (Ajzen, 1985: 11). Gerekçeli eylem teorisi bireyin iradesi dışındaki durumları da içerecek bir şekilde geliştirilerek planlı davranış teorisi ortaya atılmıştır (Yağcı ve Çabuk, 2014: 387-388). Planlı davranış teorisi, insanın sosyal davranışındaki karmaşıklıkla başa çıkmak

için yararlı bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Teori, sosyal ve davranış bilimleri merkezli bazı kavramları içermektedir. Ayrıca kavramların tanımlanmasında, tahmin edilmesinde ve özellikle davranışların anlaşılmasını sağlayacak bir şekilde bu kavramları tanımlamakta kullanılmaktadır (Ajzen, 1991: 179-180; Chiu ve Leng, 2015: 82). Planlı davranış teorisi niyetler aracılığıyla bireylerin davranışlarını tahmin eder ve bu niyetler davranışa yönelik tutum, norm ve algılanan davranışsal kontrole bağlıdır (Saeri vd., 2014: 353; Han, 2015: 167).

Teoriye göre; davranışı belirleyen niyettir (Ajzen, 1985: 30). Niyetler planlanan davranışlar için en iyi tahminci olarak kabul edilmektedir (Farrukh, vd., 2018: 400). Belirli bir davranış sergileme niyetinin, uygulamada gerçekleştirilen bu davranışın merkezi belirleyicisi olduğunu önermektedir (David ve Rundle-Thiele, 2018: 183-184). Niyeti ise algılanan davranışsal kontrol, sübjektif norm ve davranışa yönelik tutum etkilemektedir (Ajzen, 1991: 181). Niyet; davranışın öncesidir ve davranışla sonuçlanır (Jang vd., 2015: 602). Davranışlar niyetler tarafından kontrol edilir ancak bireyin kontrolü dışında etkenler birey davranışı tahmin etmede başarısız olunmasına neden olmaktadır (Ajzen, 1985: 31). Bireyin davranışa yönelik algıladığı zorluk olarak ifade edilen algılanan davranışsal kontrol değişkeni (Ceylan, 2012: 175), davranışı tahmin etmek, teorisinin yeteneğini artırmak ve bireyin kontrolü dışındaki faktörlerin de dikkate alındığı bir değişkendir (Han, 2015: 167). Davranışa yönelik tutum; bireyin davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz şekilde davranışı değerlendirme derecesini ifade eder (Ajzen, 1991: 188). Davranışa yönelik olumlu tutum davranışı gerçekleştirmek için daha güçlü niyetler ortaya çıkarmaktadır (Kapexhiu, 2011: 202). Sübjektif norm ise bir davranışa yönelik bireyin tutum, davranış ve onun sonuçlarını değerlendirerek (King vd.; 2008: 190), davranışı gerçekleştirmek için algılanan sosyal baskı anlamına gelir (Ajzen, 1991: 188; Hegner vd., 2017: 28). Tutum ne kadar olumlu olursa, sosyal normlar ne kadar olumlu ve sübjektif norm ne kadar büyükse dikkate alınan

davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlüdür. Niyetlerin fazla olma durumu davranışı gerçekleştirme olaylarına daha fazla dönüşmektedir (David ve Rundle-Thiele, 2018: 184).

Literatürde planlı davranış teorisine yönelik farklı alanlarda yapılan çeşitli çalışma yer almaktadır. Taylor ve Todd (2001) teknoloji kullanım bilgilerini anlamayı, Liao vd., (2007) elektronik hizmet kullanımında müşteri memnuniyetini, Kim ve Kartopa (2010) moda taklitlerine yönelik tüketici tutumlarını, Ferdous, (2010) pazarlama yöneticilerinin sürdürülebilir pazarlamaya bakış açılarını, Cheng ve Huang (2013) geçmiş ve çevrimiçi grup satın alma niyetinin sonucunu keşfetmeyi, Dutta ve Singh (2014) ev hanımlarının sağlıklı gıda satın alma davranışlarını, Mıshra (2014) Hindistan'da mobil ticaretin benimsenmesini, Mancha ve Yoder (2015) yeşil pazarlamaya yönelik davranışlarını açıklamak için planlı davranış teorisini kullanılmışlardır. Türkiye'de ise; İşler (2008) konaklama işletmelerinde e-iş sürecinin adaptasyonunu, Sığındı ve Kavak (2015) farklı ürün sınıfları için satın alma niyetini, Turan (2011) internet alışverişinde tüketici davranışını belirleyen etmenleri, Doğan vd., (2015) internet bankacılığına ilişkin davranışları açıklamak, Jain vd., (2017) lüks moda ile ilgili tüketici davranışlarını anlamaya ilişkin planlı davranış teorisini kullanmıştır.

## **1.2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**

Sözlü ya da yazılı olarak kullanılan ve etkili bir iletişim yöntemi olan ağızdan ağıza iletişim pazarlama literatüründe işletme, marka veya ürün hakkında bireyler arasında yapılan bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Akar, 2000: 114). Günümüz bilgi teknolojileri aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim faaliyetin yöntemi değişmiş (Yakın, 2011: 4) uygulayıcılar ve tüketiciler arasındaki var olan ilişkilerde farklı kanallara kaymalar meydana gelmiştir (Shin vd., 2013: 153). Ortaya çıkan çeşitli iletişim kanallarında tüketiciler ilgi alanlarına göre işletmeyi, işletme performansını, markayı veya ürünü değerlendirerek, bu değerlendirmeyi

çok sayıdaki kişiye ulaştırabilmektedirler (İnan, 2012: 194).

E- WOM iletişimi, kişiler arası iletişimi sağlayan, aracılık rolü üstlenen tek yönlü güçlü bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Liang vd., 584; Kim vd., 2015: 511). E- WOM internet üzerinden birbirleriyle iletişime geçen bireylerin farklı yöntemlerle bilgi paylaşmasıdır (Sarışık ve Özbay, 2012: 1; Tang ve Guo, 2013: 67). Forumlar, bloglar, yorum siteleri, sosyal paylaşım siteleri, haber grupları, e- posta grupları, eş zamanlı sohbetler vb. uygulamalarla bireyler çok geniş bir ortamda hızlı bir şekilde bilgi paylaşarak pozitif veya negatif bir şekilde pazarlama iletişim faaliyetlerine dâhil olmaktadır (Güzel, 2014: 195). Bu iletişim kanalları bireylerin birbirleriyle iletişime geçmesi için aracılık rolü üstlenmekte; bilgi sağlama, olumlu olumsuz tavsiye sunma, fikir paylaşma ile referans grubu özelliği taşımaktadırlar (Akar, 2010: 114).

E-WOM uygulamalarıyla ortaya çıkan pazarlama mesajları bireyler arasındaki güven ve bağ duygusunu geliştirerek (Kalpaklıoğlu, 2015: 66) bireylerin kararlarını kolaylaştırmak, karar sürecini hızlandırmak ve karmaşıklığın azaltılmasını sağlamaktadır (Gülmez, 2011: 35). Ayrıca bireylerin kendi deneyimlerini paylaşması diğer bireylerin satın alma faaliyetinde daha belirleyici olmakta, E-WOM mesajları işletme tarafından gönderilen mesajlara veya diğer bilgi kaynaklarına göre daha fazla güvenilir bulunmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 235 Özkan ve Yıldız:2015: 361). Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarındaki güven unsurunun işletmeden diğer tüketicilere kaymasına sebep olmaktadır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73).

Literatürde E-WOM' un satın almaya etkisine yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Chern vd., (2014), online değerlendirmelerin etkisi tahmin edilip bir satış tahmini modeli oluşturmaya çalışılmıştır. Chen vd., (2015), E-WOM'da tüketicilerin online tatil satın almaya karar verme sürecini keşfetmek amacıyla, Baber vd., (2015) elektronik ürünlerde tutum

ve satın alma niyetinde E-WOM öncülerinin etkilerini, Kasabov (2015), E-WOM motivasyonları ve davranışları hakkında bilgiler vererek Çin pazarında dinamik etkileri olduğunu incelemişlerdir. Türkiye’de ise; Yeşilada (2011), E-WOM tüketicilerin teknoloji ürünleri satın alırken online fikir paylaşım platformlarına karşı tutumunu etkileyen psikolojik faktörleri, Yozgat ve Deniz (2011), ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararlarının üniversite gençleri üzerindeki etkisini, Doğan ve Südaş (2012), elektronik ağızdan ağıza iletişim motivelerinin satın alma ve iletişim davranışı üzerine etkileri, Özcan ve Argan (2014), tüketiciyle çevrimiçi bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi, Türker (2014), tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve ağızdan ağıza iletişimin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin etkisi, Biçer (2015), sosyal medyanın viral (elektronik ağızdan ağıza) pazarlama faaliyetleri ve tüketici satın alım niyetine etkilerini ölçülmeye çalışılmıştır. Serra-Cantallops vd., (2018) olumlu duygusal deneyimlerin E-WOM üretimi ve sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir.

## 2. METODOLOJİ

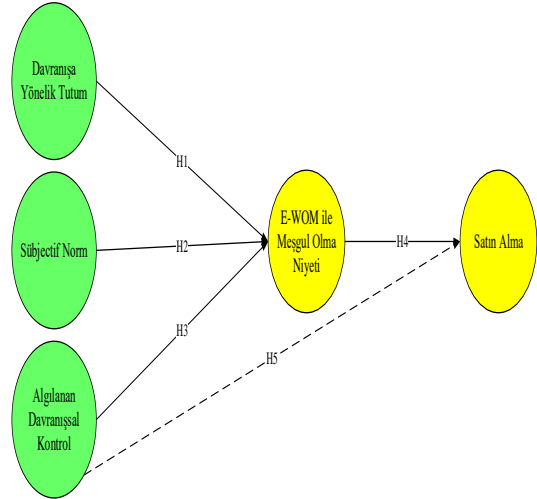
### 2.1. Araştırmanın Amacı

Daha fazla fayda sağlamak, faydayı maksimize etmek, yükümlülüğün yerine getirilmesi, herhangi bir yaptırım veya sonuçların bertaraf edilmesi gibi amaçlarla kullanılan E-WOM iletişimi ile birey davranışlarının nasıl şekillendiği ve davranışa nasıl dönüştüğü tam denetlenememektedir. Bu kapsamda araştırma planlı davranış teorisi çerçevesinde E-WOM iletişimin satın almaya etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Yöntem ve Modeli

Araştırma; değişkenler arasındaki ilişkileri ve bağlantıları incelemeyi amaçladığı için ilişkisel bir araştırma olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk vd., 2014: 23). Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu demografik değişkenler ve planlı

davranış teorisi çerçevesinde E-WOM’ un satın almaya etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçek iki bölümden oluşturulmuştur. Planlı davranış teorisi; davranışa yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç boyutta incelenirken, E-WOM ve satın alma tek boyutta incelenmiştir. Araştırmada planlı davranış teorisi boyutlarından olan algılanan davranışsal kontrol ve subjektif norm Liao vd., (2007), davranışa yönelik tutum ise; Wolny ve Mueller, 2013’ten, niyet Taylor ve Todd, (1995), satın alma Bian ve Forsythe, (2012) çalışmalarından alınan ölçek ifadeleri alanında uzman iki öğretim üyesi tarafından değerlendirilerek adapte edilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler beşli likert ölçeği “1 Kesinlikle Katılıyorum – 5 Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde değerlendirilmiştir. Araştırmada güvenilirliği ve ölçeğin homojen bir yapı gösterdiğini test eden Cronbach’s Alpha değeri dikkate alınmıştır. Değerin sosyal bilimlere ait çalışmalarda 0,50’den büyük olması arzu edilen bir durumdur. Araştırmada Cronbach’s Alpha değeri 0,936 olarak test edilmiş ve bu değer ile ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında hazırlanan ölçek internette oluşturulan link aracılığıyla kolayda örneklem yoluyla bayan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’deki çevrimiçi sitelerden alışveriş yapan bayanlar oluşturmaktadır. Araştırmada

ana kütle büyüklüğünün belirlenmesinde doğru bir biçimde belirlenmiş modellerde 20.q ya da N = 200 olması gerektiği belirlenmiştir (Kline, 2015: 16). Araştırmada ulaşılan 332 katılımcı örneklem büyüklüğü için yeterli sayıyı sağladığı ve evren hakkında öngörülerde bulunabilmek için yeterli bulunduğu düşünüldüğünden veri toplama süreci sonlandırılıp analizler yapılmıştır.

### 2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Turan, 2011'de internet alışverişinde tüketici davranışını belirleyen etmenlerin planlı davranış teorisi çerçevesinde değerlendirildiği çalışmada internet üzerinden satın alma davranışı, bu yönde bir davranışa yönelik niyet oluşturmaları, bireyin davranışları ve algılanan davranışsal kontrol değişkenine bağlı olduğu sonucuna varılmıştır. Cheng ve Huang, 2013' de çevrimiçi grupların satın alma niyetinin sonucunun planlı davranış teorisi çerçevesinde keşfetmek amacıyla yapılan çalışmada tutumun olumlu niyeti etkilediği ve niyetinde olumlu çevrimiçi grup satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır. Fu vd., 2015' de bireylerin pozitif yada negatif E-WOM iletişimde bulunmalarının arkasındaki nedenlerinin sosyal baskı ve davranışsal faktörler olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmalardan yola çıkılarak söz konusu çalışmanın hipotezleri kurulmuştur.

H1: Davranışa yönelik tutum E-WOM ile meşgul olma niyetini etkilemektedir.

H2: Sübjektif norm E-WOM ile meşgul olma niyetini etkilemektedir.

H3: Algılanan davranışsal kontrol E-WOM ile meşgul olma niyetini etkilemektedir.

H4: E-WOM ile meşgul olma niyeti satın almayı etkilemektedir

H5: Algılanan davranışsal kontrol satın almayı etkilemektedir.

### 2.4. Analiz ve Bulgular

Elde edilen veriler araştırma amaçları ve araştırma hipotezleri doğrultusunda analiz edilmiştir.

#### 2.4.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
<b>Yaş</b>	20'den küçük	12	3,6
	21-30	186	56
	31-40	97	29,2
	41 ve üzeri	37	11,1
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	190	57,2
	Evli	142	42,8
<b>Eğitim</b>	İlk Öğretim	8	2,4
	Lise	26	7,8
	Lisans	212	63,9
	Lisansüstü	86	25,9
<b>Gelir Durumu</b>	1000 TL' den az	102	30,7
	1000-2000 arası	69	20,8
	2000-3000 arası	77	23,2
	3000 'TL den fazla	84	25,3
<b>Çalışma Durumu</b>	Evet	199	59,9
	Hayır	133	40,1
<b>Elektronik Ortam Kullanma Sıklığı</b>	Hiçbir zaman	13	3,9
	Her gün	166	50
	Haftada birkaç kez	82	24,7
	Haftada bir	16	4,8
	İki haftada bir	13	3,9
<b>Elektronik Ortamı Kullanma Durumu</b>	Ayda bir	42	12,7
	Yorum siteleri	37	11,1
	Blog	21	6,3
<b>Elektronik Ortamı Kullanma Durumu</b>	Sosyal paylaşım siteleri	155	46,7
	Forum sayfaları	45	13,6
	E-posta grupları	59	17,8
	Eş zamanlı sohbetler	15	4,5
<b>Toplam</b>		<b>332</b>	<b>100</b>

Tablo 1' e göre; katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde en fazla yüzdeye sahip olan %56 oranı ile 21-30 yaş arası katılımcılardan oluştuğu; eğitim dikkate alındığında ise en fazla %63,9 oranı ile lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların gelirleri incelendiğinde farklı gelir gruplarına ait katılımcılar olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %50'si elektronik ağızdan ağıza iletişim için elektronik

ortamları her gün kullanırlarken, en fazla kullanılan elektronik ortamın ise %46,7 oranı ile sosyal paylaşım siteleri olduğu görülmektedir.

#### 2.4.2. Açımlayıcı Faktör Analizi

Literatürde açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi bulunur. Açımlayıcı faktör analizi ile değişken azaltma veya ortaya çıkan faktörlere isimlendirmenin ötesinde davranışın ortaya çıkmasında yardımcı olan kuramın yapıları ile benzeşip benzeşmediği yani kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin bir sorgulama yapılır. Gözlenen değişkenlerle gizil değişkenler arasındaki ilişki ortaya konur (Çokluk, 2010: 1178-188; Kalaycı, 2014: 321). Bu çalışmada ölçeklerin yapı geçerliği öncelikle açımlayıcı faktör analizi ile daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile saptanmıştır.

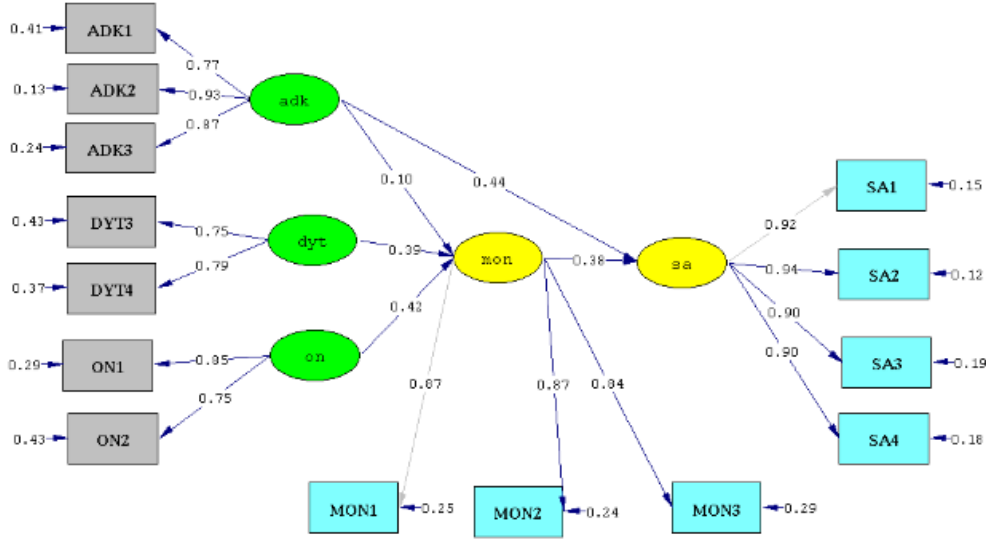
**Tablo 2:** Açıklayıcı Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

Değişkenler	1	2	3	4	5
SA2	0,88				
SA1	0,84				
SA4	0,84				
SA3	0,84				
ADK1		0,85			
ADK3		0,82			
ADK2		0,8			
MON2			0,81		
MON1			0,8		
MON3			0,75		
ON2				0,85	
ON1				0,77	
DYT3					0,78
DYT4					0,715
KMO	0,921				
Bartlett's Test of Sphericity	X <sup>2</sup> :3837,842; Sig; 0,000				
SA: Satın Alma					
ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol					
MON: E-WOM ile Meşgul Olma Niyeti					
ON: Sübjektif Norm					
DYT: Davranışa Yönelik Tutum					

Faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılarak bütün maddeler incelenmiştir. Yapılan analizde modelde yer alan beş faktöre ilişkin ifadeler belirlenmiş; sübjektif normlara ait bir ifade, davranışa yönelik tutuma ait iki ifade binişik değer aldığı ve faktör yapısını bozduğundan dolayı ölçekten çıkarılmış, tekrar analiz yapıldığında Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olması için KMO'nun .50'den yüksek olması ve Bartlett Küresellik testinin de anlamlı çıkması gerekmektedir (Çokluk vd., 2010: 177-178; Kalaycı, 2014: 322). Tablo 2' deki faktör analizi sonuçları incelendiğinde; KMO test değeri 0,921, Bartlett test değeri 3837,842, p=0,000 olarak bulunmuştur. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için yapılan KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testleri sonucunda KMO test değerinin 0,50'tan büyük olması, Bartlett test değeri anlamlı olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

#### 2.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Son yıllarda sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde önemi ve kullanma sıklığı gittikçe artan yapısal eşitlik modellemesi çeşitli istatistik teknikleri içermektedir (Çokluk vd.,2010: 253). Bu tekniklerden biri olan doğrulayıcı faktör analizi, açımlayıcı faktör analizinin bir uzantısı olup (Çelik ve Yılmaz, 2013: 43) ; açımlayıcı faktör analizinde elde edilen modelin doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla uygulanmaktadır (Kline, 2015: 198). Planlı davranış teorisi çerçevesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın almaya etkisinin incelendiği söz konusu çalışmada açımlayıcı faktör analizi çalışmasıyla belirlenmiş olduğumuz faktör yapılarının doğrulanıp doğrulanmadığı test etmek amacıyla LISREL 8.8 istatistik programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Chi-Square=180.13, df=69, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

**Şekil 2:** Yapısal Model Sonuçları

Şekil 2' de modelin standardize yol katsayıları verilmiştir. Kline, 2015' e göre; standardize yol katsayılarının değerlendirilmesinde 0,1'den küçük olan değerlerin küçük etki, 0,3 civarında olanların orta etki, 0,5'ten büyük olanların ise güçlü bir etki yapacağı şeklinde yorumlanmaktadır (Ceylan ve Aydın, 2012: 184). Modelin standardize yol katsayıları incelendiğinde; algılanan davranışsal kontrol E-WOM ile meşgul olma niyetini az etki yaparken satın alma davranışını orta derecede etkilemektedir. Davranışa yönelik tutum ve subjektif normda E-WOM ile meşgul olma niyetini, E-WOM ile meşgul olma niyeti ise satın almayı orta derecede pozitif etkilemektedir

Verilerin uyumunu sınamak için doğrulayıcı faktör analizinde birçok uyum değeri bulunmaktadır. Bu uyum değerlerinden en yaygın olarak kullanılanlar; CFI; (Comperative Fit Index) karşılaştırmalı uyum indeksi SRMR, (Standartized Root Mean Square Resudual) standardize edilmiş hataların ortalama sının karekökü RMSEA, (Root Mean Square Error of Approximation); yaklaşık hataların ortalama kare kökü NFI, Normed Fit Index; normalleştirilmiş uyum indeksidir. Modelin genel olarak değerlendirilmesi için uyumun iyiliği ölçütlerinin beklenen sınırlar içinde olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bu çalışmada en sık kullanılan uyum istatistiği indeksleri Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3:** Yapısal Eşitlik Modellerinde Kullanılan Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Model	Uyum
$\chi^2/sd$	$0 < \chi^2/sd \leq 2$	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	2,6	Kabul edilebilir uyum
RMSAE	$0 \leq RMSAE \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSAE \leq 0,10$	0,07	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,99	İyi uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$	0,98	İyi uyum
SRMR	$0,00 < RMR < 0,05$	$0,05 < RM < 0,10$	0,05	İyi uyum

Modelin uyumun değerlendirilmesinde literatürde yaygın olarak kabul edilen değerler (Çelik ve Yılmaz, 2013:39; Avcılar ve Varinli, 2013:183; Çokluk vd., 2010: 271). Tablo 3' de verilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde modelin genellikle kabul edilebilir bir uyum gösterdiği görülmekte ve fit parametrelerinin arzu edilen değerlere çok yakın değerler olduğu gözlenmektedir.

Tablo 4' de yer alan tahmin ve t- değerleri sınanması amaçlanan hipotezler hakkında bilgi vermektedir. Bir yolun anlamlı olabilmesi için 0,05 anlamlılık düzeyinde t değerinin 1,96'dan yüksek olması gerekmektedir (Ceylan ve Aydın, 2012: 181). Davranışa yönelik tutumun E-WOM ile meşgul olma niyetini etkilediği öne süren H1 hipotezi, subjektif normun E-WOM ile meşgul olma niyetini etkilediğini öne süren H2 hipotezi, E-WOM ile meşgul olma niyeti satın almayı etkilediğini öne süren H4 hipotezi, Algılanan davranışsal kontrol satın almayı etkilediğini öne süren H5 hipotezi  $\alpha = 0.05$  anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; algılanan davranışsal kontrol E-WOM ile meşgul olma niyetini etkilediğini öne süren H3 hipotezi  $\alpha = 0.05$  anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

**Tablo 4:** Hipotez Testlerine İlişkin Özet Değerlendirme

Hipotez	Tahmin	t-değeri	Sonuç
<b>H1</b>	0,39	3,30	+
<b>H2</b>	0,42	4,97	+
<b>H3</b>	0,10	<b>1,38</b>	-
<b>H4</b>	0,38	6,64	+
<b>H5</b>	0,44	7,59	+

### 3. SONUÇ

Bireylerin işletme, ürün veya marka olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini paylaştığı ve araştırmalara göre en çok güvendikleri kaynaklardan biri olan E- WOM faaliyetleri bireylerin davranışlarında özellikle de satın alma davranışında etkili olmaktadır. Bünyesinde çeşitli uygulama şeklini barındıran E-WOM faaliyetlerinden etkilenen bireylerin davranışlarının nasıl şekillendiği araştırılan bu çalışmada hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir.

Araştırma kapsamında davranışa yönelik tutumun E-WOM faaliyetleriyle meşgul olma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde yer alan Ajzen, (1985) geliştirdiği teorisine göre davranışa yönelik tutumun niyet üzerinde açıklayıcı bir etkisinin olduğu, Kocagöz ve Dursun, (2010) kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarını inceledikleri alternatif modellerde tutumun davranışa olumlu etkilediği, Yılmaz ve Varol, (2015) kredi kartına ilişkin tutumun kredi kartı kullanım niyetine olumlu etkilediği, Kalkan, (2011) davranışa yönelik tutumun girişimcilik niyetleri üzerinde etkili olduğu, Ceylan ve Aydın, (2012) organ bağışındaki tutumun niyeti olumlu etkilediği, Doğan vd., (2015) internet bankacılığına ilişkin yaptıkları çalışmada tutumun niyeti olumlu etkilediği sonucu ile paralellik göstermektedir. Bireyler genellikle davranışa yönelik olumlu tutum sergilediklerinde niyete karşı da olumlu tutum izlemektedirler.

Araştırma kapsamında algılanan davranışsal kontrol değişkeninin E-WOM faaliyetleriyle meşgul olma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Kocagöz ve Dursun, (2010) algılanan davranışsal kontrol değişkeni niyet aracılığı olmaksızın direk davranışa açıklamaktadır sonucu ve Akkuş ve Erdem, (2013) algılanan davranışsal kontrolün niyeti etkilemediği sonucu ile paralellik göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrol bireylerin yeterliliğini ve yeteneğini ifade ettiğinden bireyler kendileri davranışa yönelik kendilerini yeterli ve yetenekli gördüklerinde niyetten ziyade direk davranışa yönelmektedirler.

Araştırma kapsamında subjektif norm E-WOM faaliyetleriyle meşgul olma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmaları desteklemektedir. Turan, (2011) internet alışverişine tüketici davranışlarını incelediği çalışmada subjektif normun niyeti olumlu etkilediği, Sığındı ve Kavak, (2015) beğenmeli



ve özellikli ürünlerde subjektif normun niyeti olumlu etkilediği, Eddosary vd, (2015) tüketicilerin futbol etkinliklerine katılmada subjektif normların etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırma kapsamında E- WOM faaliyetleriyle meşgul olma niyetinin satın alma davranışını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmaları desteklemektedir. Mıshra ve Sita, (2014) yaptıkları çalışmada elektronik ticareti benimseme niyetinin davranışı olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır.

Araştırma kapsamında algılanan davranışsal kontrol değişkeninin satın alma davranışını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Kocagöz ve Dursun, (2010) yaptıkları regresyon karşılaştırmalı çalışmalarında da söz konusu değişkenin davranışın açıklanmasında daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Yapılan çalışma E-WOM aracılığıyla pazarlamada tüketici davranışlarının belirlenmesinde uygulamacılara yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Uygulayıcıların E-WOM iletişimini kullanan hedef kitlesinin davranışlarını açıklayabilmelerine yönelik katkı sağlamaktadır. Ayrıca yapılan çalışma planlı davranış teorisi modelini bir bütün olarak ele aldığından yapılacak diğer akademik çalışmalara katkı sağlayabilecek bir kaynaktır.

Araştırmada katılımcıların kolayda örneklem yöntemiyle seçilerek farklı ürün, marka, sektör veya işletmeye uygulanmamış olması, araştırmanın belli bir sürede tamamlanma zorunluluğundan ve maliyetten dolayı kısıtlanmasına sebep olmuştur. Gelecek çalışmalarda söz konusu teori farklı sektörler, işletmelere veya ürünler üzerinden birbirleriyle kıyaslama yaparak veya tek tek ele alarak uygulanıp sonuçları değerlendirilebilir.

#### KAYNAKÇA

AJZEN, I. (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", 1985, <http://www.d.umn.edu/lib/>, (02.11.2019).

AJZEN, I. (1991). "The Theory Of Planned Behavior", *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, 179-211.

AJZEN, I. (2002). "Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, 2002, Vol. 6, No. 2, 107-122.

AKAR, E. (2009). "Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, 113-134.

AKAR, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1 : 107-122 (2010).

ALGUR, S.M. ve ERDEN, S.N. (2015). "Büyük beş kişilik Özellikleri, e-WOM'a Güven ve e-WOM'dan etkilenme arasındaki ilişkinin İncelenmesi" *Anadolu Üniversitesi, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 2015.

ARGAN, M. ve ARGAN, T. M. (2006). "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Sosyal Bilimler Dergisi* 2006/2.

AKKUŞ, G. ve ERDEM, O. (2013). "Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No:1*, Baskı.

AVCILAR, M. Y. ve VARİNLİ, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*, Detay Yayıncılık, Ankara

BABER, A., RAMAYAH, T., MUHAMMAD, I. M., BUSHRA, S., SAMİNA I., MUHAMMAD, S., (2016). "Online word-of-mouth antecedents, attitude

and intention-to purchase electronic products in Pakistan” *Telematics and Informatics*, 33, 388–400.

BİÇER, D. F., (2015). “Sosyal medyanın viral (elektronik ağızdan ağıza) pazarlama faaliyetleri ve tüketici satın alım niyetine etkileri”, Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, K. E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş., DEMİREL, F., (2014). *Bilimsel araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.

BİAN, Q., FORSYTHE, S., (2012). “Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison”, *Journal of Business Research*, 65, 1443–1451.

CEYLAN, H.H., (2012). “Organ Bağışına Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Üniversite Öğrencilerinin Organ Bağışına İlişkin Tutum Ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma” *Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: xiv, Sayı 1, Haziran 2012*.

CHEN, C., BANG, N., PHİLİPP, P. K., ve MENG S. W., (2015). “Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32:953–970.

CHENG, H.H. ve HUANG, S., (2013). “Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior”, *International Journal of Information Management* 33 (2013) 185– 198.

CHERN, C.C., CHİH-PİNG, W., FANG-Y, S. Ve YU-NENG, F. (2015), “A sales forecasting model for consumer products based on the influence of online word-of-mouth”, *Inf Syst E-Bus Manage* ,13:445–473.

CHİU, W. ve LENG, H.K. (2015). “Is That a Nike? The Purchase of Counterfeit Sporting Goods through the Lens of the Theory of Planned Behavior “, *SMIJ – Vol. 11, Number 1*.

CEYLAN, H.H ve AYDIN, S. (2012). “Organ Bağışında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Üniversite Öğrencilerinin Organ Bağışına İlişkin Tutum ve Niyetleri Üzerine Bir Uygulama” *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: XIV, Sayı 1, SS: 169-190.

ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2012). *Sosyal bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 2010, Pegem Akademi.

ÇELİK, E. ve YILMAZ, V. (2013). *LISREL 9.1. İle Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Anı Yayıncılık, Ankara.

DAVİD, P. ve RUNDLE-THİELE, S. (2018). “Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration”, *Journal of Social Marketing*, Vol. 8 Issue: 2, 182-201.

DOĞAN, M., RANA, Ş. ve VEYSEL, Y. (2015). “İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2015, 8/2.

DUTTA, K. ve SWATİ, S. (2014). “Applying the Theory of Planned Behavior to Understand Indian Housewives’ Purchase Behavior Towards Healthy Food Brands”, 2014 IUP.

EATON, J. (2008). “E-Word-of Mouth Marketing”, İnternet adresi: [http://college.cengage.com/business/modules/eWOM\\_secure.pdf](http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf), (01.10.2019).

EDDOSARY, M., YONG, J. K., MICHAEL, S. ve HEE, Y. K. (2015). “Consumers’ Intention To Attend Soccer Events: Application And Extension Of The Theory Of Planned Behavior”, *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*.

FARRUKH, M., YAZAN, A., IMRAN, A., SHAHZAD, A. ve WAHEED, N. K. (2018). “Entrepreneurial intentions: The role of personality traits in perspective of theory of planned behaviour”, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 12 Issue: 3, 399-414.

FERDOUS, A. S., (2010). "Applying the Theory of Planned Behavior to Explain Marketing Managers' Perspectives on Sustainable Marketing", *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 313-325.

FU, J.F., PEI-HUNG, J. ve CHIUNG-WEN, H. (2015). "Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory", *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 616-630.

GÜLMEZ, M. (2011). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", *IUYD*, 2, 1, 29-36.

GÜZEL, Ö. (2014). "Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10, 22, 193-210.

HAN, H. (2015). "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned Behavior", *Tourism Management* 47, 164-177.

HEGNER, S. M., FENKO, A. ve TERAVEST, A. (2017). "Using the theory of planned behaviour to understand brand love", *Journal of Product & Brand Management*, 26, 1, 6-41.

İNAN, E.A. (2012). "İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 26, 2, 191-204.

İŞLER, D.B. (2008), "Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli Ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı.

JANG, S. Y, JİN, Y.C. ve YEONG, G. K., (2015). "Effects of Environmentally Friendly Perceptions on Customers' Intentions to Visit Environmentally Friendly Restaurants: An Extended Theory of Planned Behavior" *Asia*

*Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 6, 599-618.

JAİN, S., KHAN, M. N., MISHRA, S. (2017). "Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior", *Journal of Asia Business Studies*, 11, 1, 4-21.

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

KAPEXHİU, K. (2011). "Purchase Intent Descriptive Facets. Integrating Viewer Response Profile And The Theory Of Planned Behavior", *Proceedings of MAC-EMM*, 201-207.

KASABOV, E. (2016). "Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites", *Journal of Business Research* 69, 642-652.

KALAYCI, Ş. (2014), *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınevi, (6. Baskı), Ankara

KALKAN, A. (2011). "Kişisel tutum, Özne Norm, ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 2, 189-206.

KİM, S. J., REBECCA, J.B, EWA, M. C ve EDWARD, C. M. (2016). "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors", *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.

KİM, H. ve KARTOVA, E. (2010). "Consumer Attitudes Towards Fashion Counterfeits: Application of the Theory Planned Theory", *Clothing & Textiles Research Journal*, 28, 2, 79-94.

KOCAGÖZ, E. ve DURSUN, Y. (2010). "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzenin Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri" *KMÜ*

Sosyal ve Ekonomik arařtırmalar Dergisi, 12, 9, 139- 152.

KOCAGÖZ, E. ve DURSUN, Y. (2010). "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon Karşılaştırmalı Bir Analiz" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35, 1-17.

KLİNE, R. B., (2015). Principles and Practise of Stuructural Equation Modeling, The gulford Press.

LİANG SİLVİA WAN-JU, EKİNCİ YUKSEL, NİCOLETTA OCCHIOCUPO, GEORGINA WHYATT, (2013). "Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication", Journal of Marketing Management, 29, 5-6, 584-606.

LİAO, C., JAİN-LİANG, C., DAVID, C. Y. (2007). "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model", Computers in Human Behavior 23, 2804-2822.

MANCHA, R. M. ve CAROL, Y. Y. (2015). "Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior", Journal of Environmental Psychology 43, 145-154

MISHRA, S. (2014). "Adoption of M-commerce in India: Applying Theory of Planned Behaviour Model" Journal of Internet Banking and Commerce, 19, 1, 357-367.

ÖZKAN, E. ve YILDIZ, S. (2015). "Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama", International Journal Of Economic And Administrative Studies, 8, 15, 359-380.

ÖZCAN, H. M. ve ARGAN, M. (2014). "Tüketiciyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 6, 1, 51-82.

SAERI, A. K., CLAUDETTE, O. STEPHEN, T. LAM., JOANNE, R. SMITH, W. R. L. (2014). "Predicting Facebook Users' Online Privacy Protection: Risk, Trust, Norm Focus Theory, and the Theory

of Planned Behavior" The Journal of Social Psychology, 154, 352-369.

SARIIŞIK, M. ve ÖZBAY, G. (2012). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın", Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 8, 16, 1-22.

SERRA-CANTALLOPS, A., JOSÉ, R., FABIANA, S. (2018). "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty", Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22, 2, 142-162.

SHİN, D.S. ve BİSWAS A., (2014). "Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance" Mark Lett, 25, 153-165.

SIĞINDI, T. ve KAVAK, B. (2015). "Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 2, 111-128.

SÜDAŞ, H. D. (2015). "Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivlerinin satın alma ve iletişim davranışı üzerine etkileri", Çukurova Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

TANG, C. ve LİN, G. (2015). "Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication" Mark Lett 26, 67-80.

TAYLOR, S. ve TODD, P. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models", Institute for Operations Research and Management Sciences, 6, 2, 44-176.

TURAN, A. H. (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test" Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1),128-143.

TÜRKER, G. Ö. (2014). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve Aai'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen

Faktörlerin İncelenmesi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 32, 151-177.

YAKIN, V., (2011). “İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?”, Akademik Bakış Dergisi, 27, 1-18.

YAĞCI, İ. ve ÇABUK, S. (2014). Pazarlama Teorileri, Mediacat Yayınları.

YILDIZ, E. (2015). “Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü”, Business and Economics Research Journal, 6, 3, 163-181.

YOU, Y., GAUTHAM G. V., ve AMİT, M. J. (2015). “A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity”, Journal of Marketing, 79, 19-39.

YOZGAT, U. ve RECEP, B. D. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlama (Aap)” Olumlu Ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma

Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları 44 Dergisi, 07, 43-63.

YILMAZ, V. ve VAROL, S. (2015). “Hazır yazılımları ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL” Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 44, 28-44.

YEŞİLADA, I. (2011). “Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM): Tüketicilerin teknoloji ürünleri satın alırken online fikir paylaşım platformlarına karşı tutumunu etkileyen psikolojik faktörler”, İstanbul Bilgi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

WOLNY, J. ve MUELLER, C. (2013). “Analysis of fashion consumers’ motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms”, Journal of Marketing Management, 29, 5-6, 562-583.