

PAZAR KURLARININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİNDE MÜŞTERİ GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ

Arş. Gör. Emine ŞENBABAĞLU

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (eminesenbabaoglu@duzce.edu.tr)

ÖZET

Müşterilerinin güvenini sağlayan her işletme, gittikçe önemi artan güçlü bir sadakat çıktısı olan ağızdan ağıza iletişim (WOM) ile geri dönüş alacaktır. Günümüzün en etkili iletişim araçlarından WOM ile son zamanlarda incelenen tüketici grubu olarak karşımıza çıkan pazar kurtları, çalışma kapsamında detaylı bir şekilde incelenmektedir. Çalışmanın amacı, pazar kurtları, müşteri güveni ve WOM arasındaki ilişkilerin hem teorik hem de ampirik olarak araştırmaktır. Araştırma modeli kapsamında, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analizler SPSS ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre faktörler arasındaki doğrudan ilişkilerin yanında pazar kurtlarının WOM'a olan etkisinde müşteri güveninin önemli aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar Kurtları, Müşteri Güveni, WOM, YEM, Aracı Etki.

THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER TRUST IN THE EFFECT OF MARKET MAVENS ON WORD OF MOUTH COMMUNICATION

ABSTRACT

Every business that provides the customer's trust will get back to the day with a strong loyalty output is that WOM. The market mavens that have been confronted as the consumer group, which has recently been examined by WOM from the most influential communication tools of today. These are studied in detail in the scope of the study. The aim of the study is to investigate both theoretically and empirically the relationships between market mavens, customer trust and WOM. Within the research model, analyzes were performed using SPSS and AMOS programs with Structural Equation Modeling (SEM). According to the results obtained from the study, it is revealed that direct relations between the factors, consumer trust plays an important mediating role in the effect of market mavens on WOM.

Keywords: Market Mavens, Customer Trust, WOM, SEM, Mediating Effect.

1. Giriş

Kişilerarası iletişim yoluyla diğer tüketicileri etkiledikleri için bazı tüketiciler, diğerlerinden pazarda çok daha değerli olarak ifade edilmektedir (Feick & Price, 1987). Genel itibarıyla pazarlama iletişiminde tüm tüketicileri etkilemek hedeflense de bazı tüketiciler, işletmeler için çok daha değerlidir (Brancaleone & Gountas, 2007). Pazarlama literatüründe, diğer tüketiciler üzerinde etkili olan tüketiciler; yenilikçi, fikir lideri ve pazar kurdu olmak üzere üç ayrı kavramla tanımlanmaktadır (Feick & Price, 1987). Referans grubu olarak ifade edilen bu üç grup, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkin rol oynamaktadır (Brancaleone & Gountas, 2007; Chelminski & Coulter, 2007; Fitzmaurice, 2011). Feick & Price (1987) pazar kurtlarının, fikir liderleri ve yenilikçiler gibi benzer demografik özelliklere sahip olduklarını ancak fikir liderleri ve yenilikçilerden pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) noktasında daha yüksek genel bilgiye sahip olmaları yönüyle farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Pazar kurtlarını anlamamanın tüketici davranışlarını anlamakta önemli bir faktör olduğunu ileri süren Slama vd. (1992), tüketici davranışlarında böylesi önemli olan bu faktörün nasıl ve niçin tüketicilerde etki yarattığına dair çalışmanın gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

WOM, pazar kurtlarının dayanak noktası olarak literatürde ifade edilmekte ve bu kavramın ortaya çıkmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Puspa & Rahardja (2009) çalışmalarında doymuş pazarda yer alan ürünlere yönelik pazar kurtlarının önderliğinden ziyade, yenilikçi ürünlerde pazar kurtları faktörünün ön planda olduğunu ifade etmişlerdir. Geissler & Edison (2005) ise ileri teknolojiye sahip ürünlerin pazarlamasında pazar kurtlarının önemini vurguladıkları çalışmalarında, pazar kurtlarının söz konusu ürünlerin benimsenmesindeki etkilerini de ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin birçoğu özellikle internette alışveriş gerçekleştirmeden önce mal ya da hizmete dair bilgi alma ihtiyacı hissetmektedir. Söz konusu durum, pazarlama yazınında WOM olarak betimlenmektedir.

Benzer doğrultuda, bu çalışmada yer verilen bir diğer faktör olan WOM'da yenilikçi ürün ve pazarlarda daha sık gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ampirik bölümünde elektronik ortamda ürün satın alma işlemlerinin incelendiği bu çalışma faktörlerle uyumludur. Çalışmanın amacı teorik ve ampirik olarak pazar kurtları, müşteri güveni ve WOM arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Çevrimiçi ortamda yapılan alışverişlerde pazar kurtlarının diğer tüketicilerin davranışlarına olan etkisi incelenmektedir. Özellikle pazar kurtlarına ilişkin ampirik bir çalışmanın literatürde yer almaması çalışmanın bu alana katkı sağlaması noktasında önemli olacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Analizi ve Hipotezler

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında, rakiplerin yenilikçi hareketlerindeki dinamik değişiklikleri yakalayabilmek, pazarda hayatta kalabilmeyi başarabilmek adına teknoloji ve güncel bilgi *önemli faktörlerden bazılarıdır* (Puspa & Rahardja, 2009). Tüketicilerin satın alma seçeneklerinin fazla oluşu, tercih edecekleri ürünlere ilişkin destek gerektirir (Geissler & Edison, 2005). Bu nedenle pazarda tüketiciler kategorileştirilmektedir. Pazar kurtları, fikir liderleri ve yenilikçiler pazardaki mal ve hizmete yönelik önemli rol oynayan üç tüketici grubudur (Ruvio & Shoham 2007). Aynı zamanda bu üç grup, pazarda belirli ürün kategorilerinde WOM gerçekleştirme eğilimi yüksek olduğu düşünülen gruptur (Goodey & East, 2008). Buradan hareketle pazarlamacılar, diğer tüketicileri etkileyebilen ve kişilerarası iletişim yoluyla iletişim

kanalları oluşturan yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar kurtları gibi gruplardan faydalanarak pazarda daha geniş alanı etkileyebilmek için uğraşmaktadır (Godes & Mayzlin, 2009).

Yenilikçiler ve fikir liderleri ürün hayat döngüsünün ilk evrelerinde önemli rol oynamaktadır. Oysa bir pazar kurdunun kişilerarası iletişime olan etkisi ürünün hayat döngüsü boyunca devam etmektedir (Fitzmaurice, 2011). Literatürde WOM' un çıkış kaynakları olarak incelenen fikir liderleri, yenilikçiler ve pazar kurtları arasından, ürün hayat seyri boyunca sürece dahil olan ve etkisini sürdüren pazar kurtları bu çalışmada incelenen tüketici grubu olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan pazar kurtları faktörü herhangi bir ürüne yönelik, tüketicilerin güven ve sadakat duygularını etkileyeceği (Puspa & Rahardja, 2009) varsayımından hareketle sadakat çıktısı olan WOM ve müşteri güveni faktörleri ile birlikte yer almaktadır.

2.1. Pazar Kurtları

İlgili literatürde “market maven” olarak ele alınan kavram, pazar kurtları olarak türkçeleştirilmiştir. Literatür incelendiğinde ilk defa Feick & Price (1987) tarafından tanımlanan ve birçok çalışma için temel teşkil eden pazar kurtları kavramını Feick & Price (1987: 85) çeşitli ürün, alışveriş yapılacak yer ve diğer pazar unsurları hakkında bilgiye sahip olan ve sahip oldukları bu bilgileri diğer tüketicilere aktaran, onların cevap aradığı soruları yanıtlayarak paylaşan birey olarak tanımlamışlardır. Bu temel ve yalın tanımdan yola çıkarak, kavram literatürde yer alan çeşitli tanımlamalarıyla çalışmada yer almaktadır. Pazar kurtlarını bir dizi mal ve hizmet hakkında, diğerlerine tavsiyede bulunmaları muhtemel bireyler olarak tanımlamak mümkündür (Goodey & East, 2008). Bu bağlamda pazar kurtları, ürüne ilişkin genel bir pazar bilgisine sahip, dışa dönük, mükemmeliyetçi ve diğer tüketicilerle tartışan ve bilgi paylaşmaya istekli kişilerdir (Martens, 2010).

Bir diğer tanımlamaya göre pazar kurtları, pazarda diğer tüketicilere önemli bilgi kaynağı sunan tüketicilerdir (Clark & Goldsmith, 2005). Pazar kurtları, belirli bir ürün kategorisinden ziyade genel bir pazar bilgisine sahiptir (Feick & Price, 1987; Slama & Williams, 1990). Price vd. (1995)'ne göre diğer tüketicilere kıyasla pazardaki kampanya veya birtakım bilgiye daha fazla sahip olan ‘pazar yardımcıları’ olarak tanımlanabilir. Pazar kurdu olarak nitelendirilen tüketici grubu, diğerlerine göre çok daha sık indirim ve kampanyalara dair pazardaki tüketicilere ürün bilgisi sağlamaktadır (Higie vd., 1987).

Feick & Price (1987)'a göre bireylerin pazara yönelik ilgilenimleri, pazara yönelik bilgilerinin artmasını sağlayacaktır. Ayrıca pazar kurtlarını sadece diğer tüketicilere faydalı bilgi sağlayan şeklinde nitelendirmek yerine aynı zamanda akıllı alışveriş gerçekleştiren alıcı olarak da nitelendirmek gereklidir (Slama vd., 1992). Abratt vd. (1995) çalışmalarında pazar kurtlarının bir pazarlama fırsatı olarak görülmesi gerekliliği üzerinde durmaktadırlar. Aynı zamanda pazar kurtları olarak nitelendirilen grupların diğer tüketicilerden önce yeni ürünleri alıp denedikleri de gözlemlenmektedir (Goldsmith vd., 2003).

Pazar kurtlarının, pazara bilgi sunmada sosyal bir rol oynadıklarını ifade eden çalışmalarda (Smala vd. 1992; Feick & Price, 1987) tüketicilerin pazar kurtlarından etkilenmesinde pazara olan ilgi ya da ilgilenimlerinin diğer tüketicilerle bilgi paylaşımlarını etkilediği öne sürülmektedir. Bu bağlamda pazar kurtları kaliteli ürün, fiyat, indirim, ürünün

kullanılabilirliği, mağaza çalışan niteliği gibi özelliklerle ilgili diğer tüketicilere aktarabilmek için çeşitli konularda bilgi toplamaktadır (Brancaleone & Gountas, 2007). Geissler & Edison (2005) çalışmalarında pazar kurtlarının birçok ürün seçeneği arasında, diğer tüketicilere yol göstermek için özellikle de yeni teknolojilerin kabulünü artırmak amacıyla çok daha önemli pozisyonda olduklarını vurgulamaktadırlar.

Pazar kurtları tüketici grubu, Türkçe literatürde yabancı literatür kadar rağbet görmese de çalışmalar mevcuttur. Yener (2012)'in çalışmasında pazar eksperleri olarak nitelediği kavramı, Tayfun (2015) demografik özellikleri açısından diğer tüketicilerden farklılık gösterip göstermediğini konu edinmiştir. İlaveten literatürde pazar kurtlarına ilişkin kavramsal çalışma (Marangoz vd., 2015) yer alırken tüketici davranışlarına olan etkisine dair ampirik bir çalışma yer almamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma pazar kurtlarının tüketici davranışlarına etkisinin olup olmadığının ampirik olarak destekleyen ilk çalışma özelliği taşımaktadır.

2.2. WOM

İnternetin alışveriş ortamını küresel hale taşıması, ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılan pazarlamaya büyük bir ivme kazandırmıştır (Yang, 2013). WOM, reklama bir alternatif ya da klasik pazarlama iletişim tekniklerinin bir tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Belirli tüketici grupları, tüketicilerin kişisel tercihlerini etkilemede aktif katılım sağlayarak rol oynamaktadır (Clark & Goldsmith, 2005). WOM'un kişilerarası etkileşimdeki gücü, pazarlamacılar için odak nokta haline gelmesini sağlamaktadır. Bu etkileşimin güçlenmesi yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar kurtlarının daha da ön plana çıkmasını sağlamıştır (Chelminski & Coulter, 2007).

Perakendeciler, müşterilerini işletmelerine çekerek satışlarını ve karlılıklarını maksimize etme uğraşındadır. Buradan hareketle daha az harcama yaparak, daha az pazarlama çabası sergileyerek ve pozitif yönlü WOM gerçekleştirmek amaçları arasındadır (Goldsmith vd., 2003).

Von-Wangenheim & Bayo'n (2007) çalışmalarında WOM'un işletmenin yeni müşteri kazanmasında ve müşteri yaşam boyu değerinde yönlendirici etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. WOM, tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (Abratt vd., 1995). Kumar vd. (2007) işletmeler için en değerli müşterilerin sıklıkla o işletmeden alışveriş yapan müşterilerden ziyade yeni müşterilere WOM etkisi yaratan müşteriler olduğunu ifade etmişlerdir.

2.3. Güven

Anderson & Weitz (1989)'e göre güven, alıcı-satıcı ilişkisinde taraflardan birinin gereksinimlerinin, diğer tarafın gelecekte karşılayacağına ilişkin davranış sergilemesi ve ihtiyacı hisseden tarafın, karşı tarafın bu davranışlarına inanmasıdır. Aynı doğrultuda Morgan & Hunt (1994: 23) güveni alıcı-satıcı arasındaki ticari bir ilişkide, bir tarafın diğerinin güvenilirliğine ve doğruluğuna inanması olarak tanımlamışlardır. Daha öz ifadeyle güven, birbirleriyle ticari ilişkide bulunan tarafların birbirlerine olan itimatlarıdır (Moorman vd., 1992: 315). Söz konusu güven faktörü, kişilerarası güven, örgütler arası güven ya da bireyler ve örgütler arası şeklinde oluşmaktadır (Gremler vd., 2001). Bu çalışmada pazarlama noktasında müşteri-işletme arası güven oluşumuna odaklanılmaktadır.

Dwyer vd. (1987)'ne göre güven, ilişki içerisinde bulunan tarafların birbirlerinin isteklerini karşılayabileceklerini düşünerek aralarında bir koordinasyon oluşturmaları ve iki tarafında ilişkide üstlenilen görevleri yerine getirmeleri yoluyla gerçekleşir. Doney & Cannon (1997) ise güveni, bir tarafın diğer taraftan beklenenleri yerine getirmeye ilişkin sürekli bir süreç olarak görmektedir. Yine Mayer vd. (1995: 712)'ne göre de güven, müşteri ve işletme arasında olumlu bir ilişki temellendirmek için gerekli bir süreçtir. Bu çalışma internette alışveriş kapsamında incelendiği için tüm bu tanımlamalara ek olarak literatürde yer alan e-güven noktasında değerlendirilmesine ilişkin tanımlamaların da yapılma gereği duyulmuştur. Buradan hareketle e-güven, çevrimiçi satın almalarda müşterileri etkileyerek, müşterilerin tutumlarını şekillendirmektedir (Gefen, 2000). Bu bağlamda müşterilerin güven duyguları özellikle çevrimiçi ortamlarda yapılan alışverişlerde daha fazla ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri güveni çevrimiçi pazarların genişlemesinde büyük role sahiptir (Milne, 2000).

Jarvenpaa vd.(1999)müşteri güveninin işletmelerin elektronik ortamdaki uygulamalarının farklılıklarına göre oluştuğunu veya şekil aldığı ileri sürmektedir. Müşterilerce böylesine önemli noktada olan güven duygusu, müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir etkidir (Chen, 2006). Diğer bir ifadeyle güven, tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir (Kim vd., 2008). Jarvenpaa vd. (1999) güvenin, satın almada uyarıcı olarak önemli bir faktör olduğunu çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Urban vd. (2000) de satın alma kararını almada güvenin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Güven eksikliği, özellikle çevrimiçi ortamlarda satın alma işlemini gerçekleştirmede tereddütlere neden olmaktadır (Kim vd., 2008; Chu & Kim, 2011). Jarvenpaa vd. (1999) güven eksikliğinin tüketicilerin çevrimiçi etkileşimlerde bulunma isteğini azaltmakta olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla güvenin yokluğunda sadakatten söz edilememektedir (Chang vd., 2005: 291).

2.4. Hipotezler

Müşteri güveni, elektronik ortamda ticaret sistemini benimseyebilmenin temel boyutlarından (Hwang & Kim, 2007: 743). Söz konusu güven, çevrimiçi ortamlarda başarılı olabilmenin önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Jarvenpaa vd., 1999). Genel çerçevede baktığımızda pazarlama literatüründe güven, işletme ile işlem yapmada isteklilik ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır (Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997). Risk ve belirsizlik algısını aşmaya imkan veren güven (McKnight vd., 2002) algılanan riski negatif olarak etkilerken, satın alma kararını pozitif yönde etkilemektedir (Kim vd., 2008: 548).

Pazarın geneline yönelik bilgi sahibi olan ve pazarın çekiciliğine dair, diğer tüketicilerle pazara ilişkin bilgi paylaşımı gerçekleştiren tüketiciler olarak ifade edilen pazar kurtları (Chelminski & Coulter, 2007), pazarda yer alan sıradan tüketici grubu değildir. Buradan hareketle de işletmeler, özellikle pazar kurtlarının etkilenmesine yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunurlarsa diğer tüketicilerin güven düzeylerinin artışında fayda sağlamış olacaktırlar. Bir diğer ifadeyle, pazar kurtları, bilginin aktarılmasında güven unsuru olarak önemli bir rol oynamaktadır (Puspa & Rahardja, 2009). Pazar kurtlarının bu denli önemli bir faktör olarak pazarda yer alması müşteri güveninde etkisinin olacağı varsayımından aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Pazar kurtları müşteri güvenini olumlu yönde etkiler.

Müşteri güveni, müşterilerin mal ya da hizmete ilişkin pozitif deneyimlerinden dolayı hizmet sağlayıcısına bağlılığının artmasını etkilemektedir (Olaru vd., 2008). Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete müşteri güveni son derece önemlidir (Chen, 2006). Chu & Kim (2011) sosyal ağlar aracılığıyla, elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin bağlılığını etkileyebileceği yönünde yaptıkları çalışmalarında sosyal ağlarda kullanıcıların WOM davranışlarında, güvenin pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Ranaweera & Prabhu (2003) müşteri güveninin, hizmet sağlayıcılarına yönelik pozitif yorumda bulunmalarını sağladığını ortaya koymuşlardır.

İlgili yazındaki önceki çalışmalar incelendiğinde, müşteri güveninin ağızdan ağıza iletişimi pozitif doğrultuda etkilediği ortaya koyulmaktadır (Chu & Kim, 2011; Gremler vd., 2001; Ranaweera & Prabhu, 2003;). Güven, elektronik ortamda ticarete müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli ana değerlerinden biridir (Gefen vd., 2003). İş dünyasında, güven uzun dönemli ilişkiler ve başarılı etkileşimler için önemlidir (Koehn, 1996). Ayrıca güven, tedarikçiler ile müşterilerin ilişki kurabilme ve sürdürülebilmelerinde etkili olabilecek önemli bir faktör olarak da görülmektedir (Semejin vd., 2005). Güven, belirli bir marka ya da işletmeye yönelik uzun dönemli ilişkinin temeli olarak tüketiciyi elde tutabilmede adeta bir köşe taşı gibidir (Puspa & Rahardja, 2009). Tüm bunlar çerçevesinde, müşteri güveninin WOM'a olan etkisi çalışma kapsamında ele alınmaktadır. Buradan hareketle müşteri güveninin WOM'a etkisinin olacağı varsayımından aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₂: Müşterilerin güven düzeyi ağızdan ağıza iletişimi (WOM) olumlu yönde etkiler.

WOM, ister gerçek ister sanal ortamda gerçekleşsin başkalarıyla fikir ve tecrübelerini paylaşmak için tüketiciler açısından önemli bir güdü olarak tanımlanmaktadır. Pazar kurtlarının internet ortamında ulaşılabilirliği WOM'un çok daha etkin ve etkileyici gerçekleşmesini sağlar (Yang, 2013).

Abratt vd. (1995) WOM'dan faydalanarak pazar kurtlarının önemini vurgulamak amacıyla yaptıkları çalışmada pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayıran en önemli noktanın söz konusu mağazaları daha sık ziyaret etmeleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda pazar kurtlarının diğer tüketicilere göre çeşitli reklam ve kampanyaları takip etme eğilimleri daha yüksektir. Pazar kurtları için kitle iletişim araçları da dikkat çekicidir. Pazara yönelik bilgi edinimi noktasında söz konusu kitle iletişim araçlarına olan ihtiyaç, güven sağlama açısından önemlidir (Abratt vd., 1995). Pazar kurtlarının, topluluklarda WOM iletişiminin aktif öncüsü olan tüketiciler olma varsayımından hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Pazar kurtları ağızdan ağıza iletişimi (WOM) olumlu yönde etkiler.

Ürün seçiminde önemli bir etkiye sahip olan WOM (Von-Wangenheim & Bayo'n, 2007) daha çok sadık müşterilerin sahip olduğu bir vasıf olarak nitelenmektedir (Ranaweera & Prabhu, 2003). WOM, mevcut müşterilerden potansiyel müşterilere yönelik özellikle yeni işletmeler açısından uyarıcı olma noktasında en güvenilir metottur (Gremler vd., 2001).

Müşteri güveni, psikoloji, yönetim ve pazarlama da dahil olmak üzere birçok disiplinde aracı bir değişken olarak kabul edilmektedir (Vlachos vd., 2009: 173). Müşteri güveninin özellikle sadakat oluşumuna etki eden birçok değişken kapsamında aracı etki sağladığı ilgili yazındaki çalışmalarda ortaya koyulmuştur (DeWit vd., 2008; Vlachos vd., 2009; Matzler vd., 2008). Bir değişkene aracı rol yüklenmesi, süreçte etkili olan faktörü bilerek hareket etme açısından önemlidir (MacKinnon, vd., 2002). Buradan hareketle pazar kurtlarının WOM'a olan etkisinde güvenin aracılık rolünün olacağı varsayımından aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Pazar kurtlarının ağızdan ağıza iletişime (WOM) olan etkisinde müşteri güveninin aracılık rolü vardır.

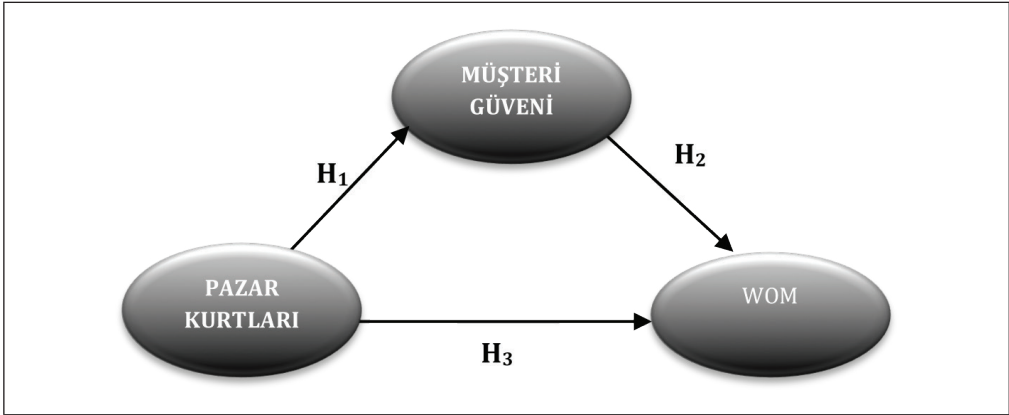
3. Araştırma Modeli ve Metodoloji

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada pazar kurtlarının satın alma sürecinde paylaştıkları enformasyon ile müşteri güven ve müşteri sadakatini olumlu ya da olumsuz doğrultuda etkilediğinin düşünülmesinden hareketle çalışmanın temelini oluşturan ve sergileyen araştırma modeli tasarlanmıştır.

Hipotezler doğrultusunda kurgulanan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Metodoloji

Araştırmanın ana kütlesi, daha önce internet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştiren bireylerdir. Araştırmanın örneklemi ise Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileridir. Araştırmaya dahil olacak bireylerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen bireylerle yüz yüze anket yapılarak analizde kullanılacak veriler elde edilmiştir. Analizde, 450 adet veri kullanılmıştır. Çankırı ilinin göreceli olarak küçük bir yerleşim yeri olması ve yine öğrencilerin interneti diğer tüketici gruplarına göre daha aktif kullanmaları nedeniyle internette satın alma işleminin daha çok gerçekleşeceği düşünüldüğü tercih edilmiştir.

Anket formuna cinsiyet sorularak başlanmıştır. Çalışma üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığı için yaş, medeni durum ve gelire dair bir ayrıştırmanın sağlıklı olmayacağı düşünülerek demografik ayırım noktasında cinsiyet ayrımı yapılmıştır. Ardından araştırmanın değişkenleri olan pazar kurtları, müşteri güveni ve WOM'a ait literatürde nispeten temel kaynak olarak nitelenen çalışmalarda yer alan ölçeklerden yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır.

Feick & Price (1987)'in pazar kurtları ölçeği Belch vd. (2005) tarafından elektronik pazar ortamına uyumlaştırılmıştır. Buradan hareketle bu çalışmanın da çevrimiçi alışveriş ortamında test edildiği göz önünde bulundurularak Belch vd. (2005)'nin ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu bu ölçek 6 faktörlü olmasına rağmen ölçeğin son faktörünün açık uçlu soru olması ve dolayısıyla cevaplanabilirliğinin düşük olması nedeniyle analizde söz konusu ölçek beş faktörü ile ele alınmıştır. Elektronik ortamda WOM'a ilişkin iki faktörlü ölçek ise O' Cass & Carlson (2012)'nin çalışmasından alınmıştır. Kim & Niehm (2009)'in elektronik ortamda müşteri güvenini ölçmek için kullanmış oldukları 3 faktörlü ölçek çalışmaya uyarlanmıştır.

Anket uygulamasında tüketicilerin formda yer alan ifadelere yönelik düşüncelerini, 5'li Likert ölçeği doğrultusunda "1. kesinlikle katılmıyorum", "2. katılmıyorum", "3. ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4. katılıyorum" ve "5. tamamen katılıyorum" şeklinde yanıtlaması istenmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılarak maddelerin faktör yapıları incelenmiş, açıklanan varyans oranları bulunmuş, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Barlett testi yapılmıştır. Ardından güvenilirlik testi noktasında en yaygın kullanılan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı bulunmuştur. Tüm bu sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. AFA sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Sonrasında ise çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamında hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Analizlerde IBM SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılmıştır.

4. Bulgular

İlk olarak katılımcıların cinsiyetleri analiz edildiğinde, katılımcıların %49.6'sı kadın, %54.4'ü erkek olmak üzere neredeyse eşit katılım oranı gerçekleştiği görülmüştür. Ardından faktör analizi kapsamında her bir maddenin faktör yükleri belirlenmiştir. Örneklem yeterliliğini ölçen KMO testi, korelasyon matrisindeki ilişkilerin yeterliliğini ölçen Barlett testi ve her bir faktörün açıkladığı varyans oranları analiz edilmiştir. Tüm bu analizlerden elde edilen veriler anlamlı olup Tablo 1'de sunulmaktadır.

Açıklayıcı Faktör Analizinin yapılmasının ardından Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA kapsamında ölçüm modelini oluşturan değişkenler analiz edilmiştir. Ölçüm modeli kapsamındaki 3 gizil değişken ve 10 gözlenen değişken ile yapılan analizde, Standart hata değerinin çok yüksek olması nedeniyle pazar kurtları gizil değişkeninin ilk gözlenen değişkeni (PK1) DFA sonucu elenmiştir (Kang & Jeffrey, 2004).

Tablo 1: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Cronbach Alpha (Güvenilirlik-İç Tutarlılık Katsayıları)	Faktör Yükleri
1. Pazar Kurtları	0.890	
Ailem ve arkadaşlarıma yeni marka ve ürünleri tanıtmak için internetten topladığım bilgileri kullanmaktan hoşlanırım.		0.674
Mal ya da hizmetlerin çeşitli türleri hakkında interneti kullanarak bilgi sağlamak için ailem ve arkadaşlarıma yardım etmeyi severim.		0.716
Alışveriş için indirimli satışlar için ürün, yer ve site hakkında bilgi sağlamak için internet araştırmalarını ailem ve arkadaşlarıma sık sık bana sorar.		0.696
Eğer birisi mal ve hizmete yönelik en akıllıca alışverişin yapıldığı internet sitelerini bilmek isterse ben ona söylerim.		0.705
İnternet sitelerinde yeni ürün veya indirim noktasında yakın çevrem beni iyi bir bilgi kaynağı olarak görür.		0.678
Açıklanan varyans yüzdesi(%)		69.380
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0.841
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)		0.000
2. WOM	0.866	
Bu alışveriş sitesi hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.		0.882
Bu alışveriş sitesi hakkında benden tavsiye isteyenlere siteyi öneririm.		0.882
Açıklanan varyans yüzdesi(%)		88.182
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0.500
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)		0.000
3. Müşteri Güveni	0.857	
Bu alışveriş sitesi ile etkileşimdeyken kendimi güvende hissederim.		0.719
Bu alışveriş sitesine kişisel bilgilerimi güvende tutacağına dair güvenirim.		0.859
Bu alışveriş sitesine kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına dair güvenirim.		0.757
Açıklanan varyans yüzdesi(%)		77.818
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0.686
Barlett Testi (Bartlett's Test of Sphericity)		0.000

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılmış β Değerleri	Standart Hata	t	p
	PK1*				
	PK2	0.730			
Pazar Kurtları	PK3	0.804	0.072	16.054	***
	PK4	0.812	0.064	16.197	***
	PK5	0.820	0.067	16.325	***
Wom	WOM1	0.892			
	WOM2	0.856	0.050	18.856	***
Güven	GÜV1	0.845	0.059	16.208	***
	GÜV2	0.838	0.057	17.813	***
	GÜV3	0.873	0.060	16.870	***

*DFA sonucunda elenen gözlenen değişkendir.

**Uyum İndeksleri: χ^2 /sd: 2.406; RMSEA: 0.056; NFI: 0.976; CFI: 0.986; IFI: 0.986; AGFI: 0.951; GFI: 0.975

*** $p < 0.01$

DFA sonuçları Tablo 2’de sunulmaktadır. Tablo 2’de sunulan DFA sonuçları incelendiğinde gözlenen değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları, t değerleri ($t > 2.576$), p değerleri ($p < 0.01$) ve model uyum iyiliği indeksleri modelin iyi uyum düzeyinde kabul edilebilirliğini gösteren değerleridir.

Literatürde kabul edilen, uyum iyiliği indekslerine ait değerler ve modelimizde elde edilen değerler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Uyum İyiliği İndeksleri

	Genel Model Uyumu	Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri				Mutlak Uyum İndeksleri	
	χ^2 /sd	RMSEA	NFI	CFI	IFI	AGFI	GFI
İyi Uyum	≤ 3	≤ 0.05	≥ 0.95	≥ 0.97	≥ 0.95	≥ 0.90	≥ 0.90
Kabul Edilebilir Uyum	$\leq 4-5$	$\leq 0.06-0.08$	$0.94-0.90$	≥ 0.95	$0.94-0.90$	$0.89-0.85$	$0.89-0.85$
Elde Edilen Uyum Değerleri	2.406	0.056	0.976	0.986	0.986	0.951	0.975

χ^2 : Chi-Square (Ki-Kare); **sd**: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); **RMSEA**: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); **NFI**: Normed Fit İndeksi (Normlaştırılmış Uyum İndeksleri); **CFI**: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); **IFI**: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi); **AGFI**: Adjustment Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi); **GFI**: Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi).

Kaynak: (Meydan & Şeşen, 2011: 37).

Tablo 3'te görüldüğü üzere elde edilen sonuçlar, önerilen araştırma modelinin uyum indekslerinin iyi uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Jöreskog (1971) yapısal model analizinde Yapı Güvenilirliği (CR) ve Yapı Geçerliliğinin (CV) hesaplanması gerekliliğini savunmaktadır. Yapı güvenilirliği, 0.70 ya da daha yüksek bir değer elde edildiğinde sağlanacaktır. Yapısal modeli oluşturan değişkenlerin yapı geçerliliği, birleşme ve ayırım geçerliliği hesaplanarak değerlendirme yapılacaktır (Hair vd., 1998). Birleşme geçerliliğinin sağlanması için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin 0.50 ya da daha yüksek bir değer alması gereklidir (Hair vd., 1998). Ayırım geçerliliğinin sağlanması için değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin, AVE değerlerinden düşük olması gereklidir (Fornell & Larcker, 1981). Elde edilen tüm bu gösterge değerler birlikte değerlendirildiğinde ölçüm modeli için yapı geçerliliği ve yapı güvenilirliği sağlanmaktadır. Elde edilen tüm bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yapı Güvenilirliği, Birleşme Geçerliliği ve Ayırım Geçerliliği

	Yapı Güvenilirliği (CR)	Pazar Kurtları	WOM	Güven
Pazar Kurtları	0.705	0.523		
WOM	0.942	0.25 (.50) ²	0.785	
Güven	0.804	0.230 (.48) ²	0.462 (.68) ²	0.612

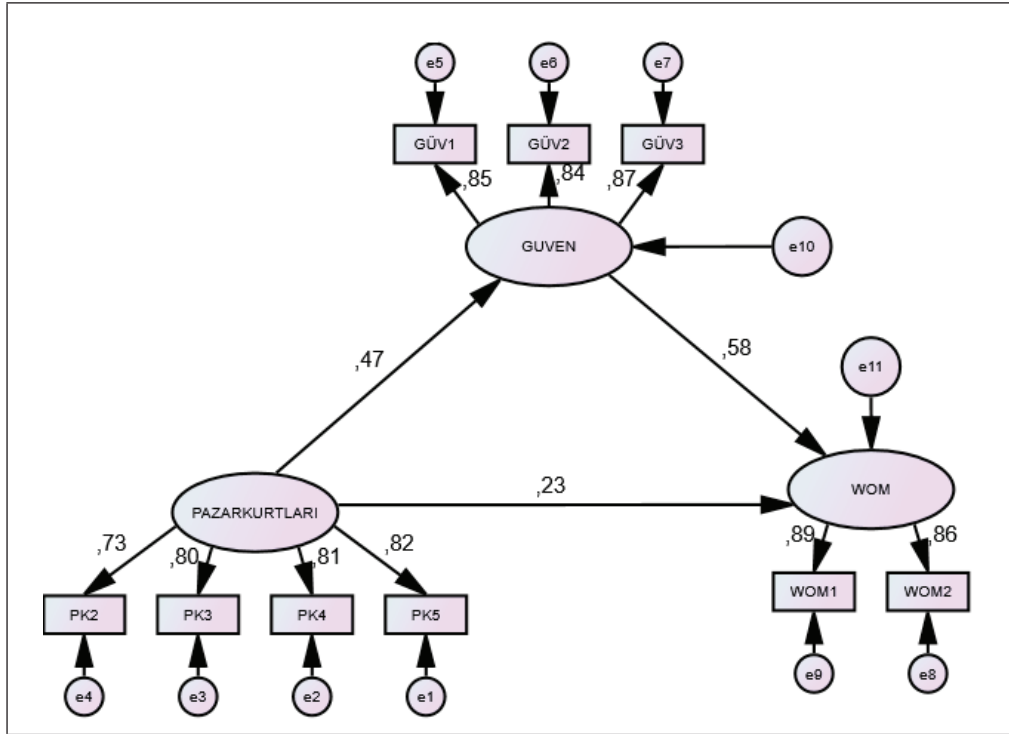
*Diyagonal sütunda yer alan kalın yazı tipiyle yazılan değerler Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. İtalik yazı tipiyle yazılan değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanmasıyla elde edilen değerleri göstermektedir.

Tüm bu bulgular ışığında, yapısal modelin kabul edilebilirliğinin ifade edilmesi mümkündür.

Ayrıca araştırma modelinin path diyagramı da Şekil 2'de sunulmaktadır.

Yapısal model kapsamında önerilen, gizil değişkenler arasında test edilen doğrudan ilişkilere ilaveten aracı etki de test edilmiştir. Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten veya aracılık eden değişkenlere verilen genel addır. Bağımsız ve bağımlı değişken arasında yer alan aracı değişken, bu iki değişken arasındaki bağlantı mekanizması gibi çalışır (Gürbüz & Şahin, 2016: 286).

Şekil 2: Araştırma Modelinin Path Diyagramı



Uyum İndeksleri: χ^2 /sd : 2.406; RMSEA: 0.056; NFI: 0.976; CFI: 0.986; IFI: 0.986; AGFI: 0.951; GFI: 0.975

Tablo 5: Yapısal Model

	Yol	Standartlaştırılmış β Değerleri	Hipotez Sonuçları
Hipotez 1	Pazar Kurtları < --- Müşteri Güveni	0.468	Desteklendi
Hipotez 2	Müşteri Güveni < --- WOM	0.583	Desteklendi
Hipotez 3	Pazar Kurtları < --- WOM	0.226	Desteklendi
Hipotez 4	Müşteri Güveni < --- WOM	0.203	Desteklendi

* $p < 0.01$ ** $t > 2.576$

Pazar kurtlarının WOM'a olan etkisinde güvenin aracı değişken olup olmadığının testi doğrultusunda yapılan aracılık testinde ise Baron & Kenny (1986)'in yolu izlenmiştir. Baron & Kenny (1986)'e göre aracı etkiden bahsedebilmek için üç ilişkinin ortaya koyulması gereklidir. Araştırma modeline göre pazar kurtları WOM'u anlamlı bir şekilde yordar. (H_3) Bu koşul, Baron & Kenny tarafından ön koşul olarak koyulmuştur. Pazar kurtları, güveni anlamlı bir şekilde yordar (H_1). Güven, WOM'u anlamlı bir şekilde yordar (H_2). Tüm bunlar sağlandıktan sonra güvenin pazar kurtları ve WOM arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği ortaya koyulmuştur (H_4).

İlaveten müşteri güveninin aracılık rolünün varlığı Sobel testi ile de doğrulanmıştır (MacKinnon, vd., 2002). Sobel test sonuçlarına göre z değeri 6.201 ve $p < 0.000$ olarak elde edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, müşteri güveninin pazar kurtları ve WOM arasındaki ilişkiye aracılık rolü üstlendiği doğrulanmıştır.

Sonuç itibarıyla, pazar kurtlarıyla WOM arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve bu ilişkiye güvenin aracılık rolünün olduğu ortaya koyulmuştur. Pazar kurtlarının müşteri güveni ve WOM üzerindeki doğrudan etkileri anlamlıdır. Yine müşteri güveninin, WOM üzerindeki doğrudan etkisi anlamlıdır. Elde edilen bulgular ışığında, model kapsamında değişkenler arasında varsayılan doğrudan etkiler ve aracı etki istatistiksel açıdan anlamlı olarak tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Elektronik pazarlar, işletmeler için tüketiciye ulaşma kolaylığı verirken rekabet boyutunun da genişlemesine neden olmaktadır. Bu çalışmayla belirli bilgi ve deneyime sahip uzman bireyler olarak tanımlanan pazar kurtları alanındaki boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda pazar kurtlarının müşteri güveni üzerindeki etkisi, müşteri güveninin WOM'a olan etkisi ve pazar kurtlarının WOM'a olan etkisi incelenmiştir. Spesifik olarak ise pazar kurtlarının WOM'a olan etkisinde güvenin aracı etkisinin olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır.

Fikir liderleri, yenilikçiler ve pazar kurtları olmak üzere bu üç grubun ağızdan ağıza iletişim yoluyla pazarda bilginin yayılmasında özellikle önemli oldukları ifade edilmektedir (Goodey & East, 2008). Ürün yaşam eğrisinin tüm aşamalarında pazar kurtları etkinken, yenilikçiler ve fikir liderleri çoğunlukla giriş döneminde etkin olduğu belirtilmektedir (Wiedmann, 2001). Çalışma kapsamında referans gruplarının birbirleriyle benzer amaçlara hizmet etseler de birbirlerinden ayrılan yönlerinin olduğuna değinilmiş olup, bunlar arasından pazar kurtları üzerine çalışmanın uygulama bölümünde yer verilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, pazarı iyi bilen, pazar hakkında bilgiye sahip olan pazar kurtlarının, güven oluşumunda etkisini ölçmek amacıyla kurulan H_1 Puspita & Rahardja (2009)'nın çalışmasıyla tutarlı olarak desteklenmiştir. Pazar kurtlarının tüketici satın alma davranışlarında etkisinin var olacağı, güven oluşumuna olan etkisiyle güçlenmiştir.

Güven, karşılıklı anlaşmaların planlı ve işbirliği içerisinde devam etmesini sağlayan önemli bir kavramdır. Güven faktörü çevrimiçi etkileşimlerde, diğer birçok faktörü etkilediği için çok önemlidir. Güvenin olmadığı ortamlarda elektronik ticaret ortamının gelişme potansiyeli de beklenemez. Bu çalışmada güven, beklenti doğrultusunda WOM'un öncüsü olarak doğrulanmıştır. Literatürde yer alan Chu & Kim (2011) ve Ranaweera & Prabhu (2003)'nin çalışmasıyla paralel olarak H_2 desteklenmiştir. WOM davranışının sergilenmesinde müşteri güveninin önemli bir rol oynadığı ortaya koyulmuştur.

Pazardaki tüketici gruplarını etkilemede pazar kurtlarını işletmeler için önemli bir araç olarak nitelendirebilmek mümkündür. İşletmelerin ilk olarak Pazar kurtlarını etkileyerek ardından WOM yoluyla diğer tüketicileri etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında varsayılan H_3 desteklenmiştir. Bu şekilde hem maliyet düşük hem de etki açısından

yüksek iletişim sağlanması mümkün olacaktır. Değişen tüketici davranışlarını yönlendiren önemli tüketici gruplarından olan pazar kurtları pazarlama uygulayıcılarının odak noktasında olmalıdır. Öte yandan tüketicinin satın alma işleminin gerçekleşmesine yönelik riskleri ortadan kaldırmak amacıyla pazar kurtlarına başvurdukları söylenebilir.

Yapılan analizlerin sonucuna göre elektronik ortamda satın almalarda pazar kurtlarının WOM'a olan etkisinde müşterilerin güveninin aracı etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda H_4 desteklenmiştir. Buradan hareketle mal ve hizmetlerle ilgili bireylerin bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları bir iletişim şekli olan ağızdan ağıza iletişime pazar kurtlarının katkısı oldukça fazla iken bu katkı güven aracılığıyla güçlenmektedir.

Çalışmada tüketicilerin güvenini kazanmanın işletmeler açısından ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde tüketicilerin karar almalarında etkin olan pazar kurtlarına yönelik pazarlama stratejilerinin artırılması gereklidir. Özellikle pazarın genişlemesi pazar kurtlarını daha da etkin rol vermektedir. Tıpkı Clark vd. (2008)'nin savunduğu doğrultuda pazarlamacıların pazar kurtlarına ilişkin bilgileri arttıkça, pazarlama stratejilerini uygulamada ve tüketicileri etkilemede başarılarını artıracak fikri çalışma sonucunda desteklenmiştir.

Bu çalışma, literatüre ve uygulamaya yönelik sağladığı katkıların yanında belirli kısıtlara da sahiptir. Yapılan araştırma sonrası elde edilen sonuçlar yalnızca örnekleme temsil etmekte olup genellenememektedir. Bu durum sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıt yaratmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak modelin zenginleştirilmesi mümkündür.

İnternet ortamında alışveriş yapan bireyler üzerinde yapılan bu çalışma, gelecek araştırmalarda sosyal ağların kullanımı bağlamında yapılabilir. Ayrıca araştırma farklı sosyo-ekonomik statüleri sahip katılımcılar üzerinde yapıldığında elde edilecek sonuçlar önem arz edecektir. Referans grubu olarak nitelenen pazar kurtları, fikir liderleri ve yenilikçilerden pazar kurtlarının etkisini görebilmek açısından yapılan bu çalışma diğer tüketici grupları da dahil edilerek zenginleştirilmiş bir modelle yapılması mümkündür. Öneri noktasına ilaveten, günümüzde Youtuber olarak nitelendirilen grup, alışveriş boyutunda nispeten pazar kurtları ile birleşerek şekillenecek bir terim olarak literatürde yer alabilecektir. Buradan hareketle alışveriş boyutunda hizmet veren Youtuberlar, pazar kurtları olarak nitelendirilerek bu doğrultuda bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

- Abratt, R., Nel, D., & Nezer, C. (1995). Role of the market maven in retailing: A general marketplace influencer. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 31-55.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belch, M., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569-575.

- Brancaleone, V., & Gountas, J. (2007). Personality characteristics of market mavens. *ACR North American Advances*, 34, 522-527.
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 24(1), 69-91.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3-1), 197-214.
- 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.
- Clark, A. R., & Goldsmith, E. R. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Journal of Psychology and Marketing*, 22(4), 289-312.
- Clark, A. R., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 239-248.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61, 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 11-27.
- Feick F. L., & L. L. Price. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Fitzmaurice, J. (2011). Market mavens' motivations to acquire information. *The Marketing Management Journal*, 21(1), 71-83.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test source. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 54-65.
- Goodey, C., & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (1998). *Multivariate data analysis*. 5th ed., Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 45-71.
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & 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), 544-564.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Koehn, D. (1996). Should we trust in trust? *American Business Law Journal*, 34(2), 183-203.
- Kumar, V., Petersen, A., & Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review*, 85(10), 139-146.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7, 83-104.
- Marangoz, M., Coşkun, T., & Türkoğlu, T. (2015). Pazar kurtları ve tüketicilerin satın alma kararlarındaki rolü. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 158-173.
- Martens, M. (2010). The effect of market mavens on trial probability: Does marketing communication affect market mavens. *Bachelor Thesis Marketing, Supervisor: Ms. N. Raassens*, 1-27.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milne, G. R. (2000). Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 1-6.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 28-36.
- Olaru, D., & Purchase, S. & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(8), 558-565.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 255-266.

- Puspa, J., & Rahardja, C. T. (2009). Market mavenism: Its contribution in building consumer's trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(1), 21-35.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703-729.
- Semejin, J., Van Riel Allard, C. R., Van Birgelen, M. J. H., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfillment: How e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182-195.
- Slama, M. E., & Williams, T. G. (1990). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. *ACR North American Advances*.
- Slama, M. E., Nataraajan, R., & Williams, T. G. (1992). Market mavens and the relationship between smart buying and information provision: An exploratory study. In V. L. Crittenden (ed.), *Developments in Marketing Science* (pp 90-93). 15.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Pazar Kurdu Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uygulama. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 17-22.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Von Wangenheim, F., & Bayo'n, T. (2007). The contribution of word-of-mouth referrals to economic outcomes of service quality and customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.
- Yang, H. (2013). Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 154-178.
- Yener, D. (2012). Türkiye'deki pazar eksperlerinin profil özellikleri ve alışverişe yönelik tutumları. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2(2), 118-130.